

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
Розробка фірмового стилю для ресторану
української кухні «Smetanka до смаку»

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БЗДг-22
Можасва П.Ю.

Науковий керівник доц. Мазніченко О.В.

Рецензент к.іст.н., доц. Подлевський С.В.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри графічного
дизайну

д.філос. Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА

“ ____ ” _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Можаєвій Поліні Юріївні

1.Тема кваліфікаційної роботи Розробка фірмового стилю ресторану української кухні «Smetanka до смаку»

Науковий керівник роботи Мазніченко Оксана Володимирівна, доц., затверджені наказом КНУТД від «17» березня 2026 р. № 62-уч.

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідження фірмового стилю ресторану української кухні

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретичні засади фірмового стилю в контексті ресторанного бізнесу, Розділ 2. Аналіз сучасних підходів до дизайну ресторанів української кухні, Розділ 3. Проектування фірмового стилю ресторану «Smetanka до смаку», Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи (проєкту)	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2026	
2	Розділ 1. Теоретичні засади фірмового стилю в контексті ресторанного бізнесу	лютий 2026	
3	Розділ 2. Аналіз сучасних підходів до дизайну ресторанів української кухні	березень 2026	
4	Розділ 3. Проектування фірмового стилю ресторану «Smetanka до смаку»	квітень 2026	
5	Висновки	травень 2026	
6	Оформлення (чистовий варіант)	травень 2026	
7	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2026	
8	Подача кваліфікаційної роботи (проєкту) для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2026	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи (проєкту) на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2026	Коефіцієнт подібності ____% Коефіцієнт цитування ____% _____
10	Подання кваліфікаційної роботи (проєкту) на завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2026	

З завданням ознайомлений:

Студент

Поліна Можасва

Науковий керівник

Оксана Мазніченко

АНОТАЦІЯ

Можаєва П. Ю. Розробка фірмового стилю ресторану української кухні «Smetanka до смаку»

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості розробки фірмового стилю ресторану української кухні «Smetanka до смаку» у контексті формування цілісного візуального образу бренду в умовах сучасних комунікацій. Проаналізовано поняття фірмового стилю, його складові та роль у створенні впізнаваності компанії на ринку HoReCa. Розглянуто основні принципи побудови візуальної айдентики, засоби композиції та графічні особливості елементів фірмового стилю. Визначено та обґрунтовано вибір стилістичного рішення, образів і візуальних елементів.

Ключові слова: *фірмовий стиль, айдентика, дизайн, логотип, бренд, ресторанний бізнес.*

SUMMARY

Mozaieva P. Y. Development of a Corporate Identity for the Ukrainian Cuisine Restaurant «Smetanka do Smaku».

Qualification work in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The qualification thesis examines the specific features of developing a corporate identity for the Ukrainian cuisine restaurant «Smetanka do Smaku» in the context of creating a cohesive visual brand image within modern communication environments. The study analyzes the concept of corporate identity, its components, and its role in establishing brand recognition in the HoReCa market. The main principles of visual identity design, compositional techniques, and graphic characteristics of corporate identity elements are considered. The choice of stylistic solution, images, and visual elements has been determined and justified.

Keywords: *corporate identity, visual identity, design, logo, brand, restaurant business.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В	9
КОНТЕКСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	9
1.1 Поняття фірмового стилю та його роль у формуванні бренду закладу ... харчування.....	9
1.2 Українська культурна спадщина як джерело візуальної айдентики	13
1.3 Становлення та сучасний стан ресторанного брендингу в Україні.....	16
Висновки до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО ДИЗАЙНУ	22
РЕСТОРАНІВ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ	22
2.1 Порівняльний аналіз фірмових стилів провідних українських ... ресторанних брендів	22
2.2 Актуальні тенденції графічного дизайну та візуальних комунікацій у .. сфері HoReCa.....	35
2.3 Синтез національної символіки з мінімалістичними та цифровими ... рішеннями в айдентичі	42
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	48
РЕСТОРАНУ «SМETANKA ДО CMAKY».....	48
3.1 Концептуальне обґрунтування та розробка візуальної ідеї бренду	48
3.2 Створення логотипу, колірної палітри, шрифтового та графічного ... супроводу	51
3.3 Проєктування системи носіїв фірмового стилю: меню, вивіска, ... пакування та сувенірна продукція	57
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ресторанна індустрія в Україні за останнє десятиліття зазнала кардинальних змін, і заклади харчування перестали бути лише місцем для споживання їжі – вони перетворилися на простори, де гастрономічний досвід нерозривно пов'язаний із візуальним середовищем, емоційними враженнями та культурною комунікацією. В умовах зростаючої конкуренції, коли нові ресторани відкриваються щомісяця, а аудиторія формує перше враження про заклад ще до фізичного візиту – через соціальні мережі, агрегатори доставки та пошукові системи, – фірмовий стиль набуває статусу стратегічного активу, від якого залежить комерційний успіх бізнесу. Візуальна ідентичність ресторану охоплює не лише логотип і колірну палітру, а й типографіку, оформлення меню, пакування, вивіску, уніформу персоналу, сувенірну продукцію та цифрову присутність на всіх платформах, і кожна з перелічених точок контакту має працювати на формування єдиного, впізнаваного образу.

Для ресторанів української кухні проблема візуальної ідентичності набуває додаткового виміру – необхідності інтеграції національної символіки у фірмовий стиль без скочування у стереотипність або карикатурність. Досвід провідних українських закладів – «100 років тому вперед», «Barvy», «Канапа», «Най» – засвідчує, що баланс між автентичністю та сучасністю досяжний, проте потребує глибокого розуміння семіотики, колористики, типографіки та тенденцій графічного дизайну у сфері HoReCa.

Мета дослідження – розробити комплексний фірмовий стиль для ресторану української кухні «Smetanka до смаку» на основі аналізу теоретичних засад ресторанного брендингу, дослідження сучасних тенденцій графічного дизайну у сфері HoReCa та вивчення досвіду провідних українських ресторанних брендів.

Завдання дослідження:

1. визначити теоретичні основи фірмового стилю та його роль у формуванні бренду закладу харчування, дослідити українську культурну спадщину як джерело візуальної айдентики;
2. провести порівняльний аналіз фірмових стилів провідних українських ресторанних брендів та систематизувати актуальні тенденції графічного дизайну у сфері HoReCa;
3. розробити концептуальне обґрунтування бренду «Smetanka до смаку», створити логотип, колірну палітру, типографічну та графічну систему;
4. спроектувати комплекс носіїв фірмового стилю – меню, вивіску, пакування, сувенірну продукцію та цифрові носії – із забезпеченням цілісності візуальної комунікації на всіх платформах.

Об'єкт дослідження – фірмовий стиль ресторану української кухні як система візуальної комунікації.

Предмет дослідження – процес проектування фірмового стилю ресторану «Smetanka до смаку», що включає розробку логотипу, колірної палітри, типографіки, графічних елементів та комплексу носіїв.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс методів: аналіз і синтез – для вивчення теоретичних основ ресторанного брендингу та формулювання концептуальної бази; порівняльний метод – для зіставлення фірмових стилів провідних українських ресторанних брендів; метод візуального аналізу – для дослідження графічних елементів, колірних рішень та типографіки; проєктний метод – для практичної розробки логотипу, палітри, шрифтового супроводу та носіїв фірмового стилю; метод експертного опитування – для тестування розроблених візуальних рішень серед цільової аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблений фірмовий стиль ресторану «Smetanka до смаку» являє собою готовий до впровадження комплект візуальних матеріалів, що включає логотип у чотирьох колірних версіях, палітру з шести кольорів із повною специфікацією (HEX, RGB, Pantone), типографічну систему на основі Montserrat, іконографію для меню,

систему патернів, а також специфікації для дев'яти типів друкованих носіїв, шести типів сувенірної продукції та п'яти типів цифрових платформ. Матеріали можуть бути використані безпосередньо при відкритті закладу або адаптовані для аналогічних ресторанів українського сегмента.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. У роботі вперше здійснено комплексний порівняльний аналіз фірмових стилів провідних українських ресторанних брендів («100 років тому вперед», «Козирна Карта», «Мама Манана», «Канапа», «Barvy», «Най» та інші) із систематизацією їхніх візуальних стратегій та виокремленням чотирьох моделей побудови ресторанного бренду – «зонтичної», «ідеологічної», «атмосферної» та «експортної».

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження обговорювалися на засіданнях кафедри, а також були представлені у формі доповіді на науково-практичній конференції.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 69 сторінках комп'ютерного тексту (без додатків), складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (48 найменувань).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ В КОНТЕКСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Поняття фірмового стилю та його роль у формуванні бренду закладу харчування

Фірмовий стиль як категорія дизайнерської та маркетингової науки формувався упродовж тривалого історичного часу, набуваючи щоразу нових смислових відтінків відповідно до трансформацій ринкових відносин, культури споживання та графічних можливостей епохи. Погляди дослідників на природу фірмового стилю суттєво розходяться залежно від наукової школи та методологічних пріоритетів: одні акцентують увагу на суто формальних, графічних складових, інші розглядають фірмовий стиль крізь призму маркетингу та стратегічного менеджменту, ще інші зосереджуються на психологічних механізмах впливу візуальної ідентичності на споживацьке сприйняття. Попри розбіжності у підходах, більшість науковців погоджуються, що фірмовий стиль являє собою цілісну систему знаків, символів, форм і кольорів, яка забезпечує стійку впізнаваність організації у конкурентному середовищі та будує у свідомості споживача асоціативний образ, що зберігається тривалий час.

Найширше трактування фірмового стилю апелює до ідеї візуальної цілісності суб'єкта господарювання, тобто до того ступеня узгодженості між усіма матеріальними проявами бренду, за якого споживач, зустрічаючи будьякий носій – від упаковки до вивіски – миттєво впізнає заклад і відтворює у свідомості накопичений досвід взаємодії з ним. Л. М. Гончаренко розглядає фірмовий стиль як сукупність графічних, кольорових та шрифтових прийомів, що забезпечує єдність усіх комунікаційних носіїв підприємства і вирізняє його серед конкурентів; дослідниця наголошує, що ця система повинна бути не просто естетично привабливою, а функціонально ефективною – тобто здатною

працювати однаково переконливо в будь-якому масштабі та на будь-якому матеріалі [2].

А. С. Ткаченко визначає айдентику як інструмент формування бренду через уніфіковану систему носіїв, що здатна охоплювати всі точки дотику зі споживачем – від фасаду закладу до обгортки продукту, від форми офіціанта до оформлення соціальних мереж [22]. О. В. Шевченко, аналізуючи реальні кейси ресторанного брендингу в Україні, наголошує, що фірмовий стиль є першим і найпотужнішим комунікативним сигналом, що його бренд надсилає потенційному відвідувачеві ще до будь-якого безпосереднього контакту – через зовнішню рекламу, меню у мережі, вивіску на вулиці [30]. І. В. Хоменко розглядає айдентику як елемент маркетингової стратегії, що виконує функцію конкурентної диференціації в умовах перенасиченого ресторанного ринку, де якість їжі вже давно перестала бути єдиним критерієм вибору закладу [24].

Для структурованого розуміння різноманітних підходів до трактування фірмового стилю доцільно звернутися до порівняльного аналізу, поданого у таблиці (Додаток Б).

Розгляд структури фірмового стилю як системи дозволяє виявити кілька взаємопов'язаних рівнів його організації. На концептуальному рівні закладаються ідеологія бренду, його місія, цінності та позиціонування – саме тут визначається, яку емоцію та яке переживання бренд прагне транслювати споживачеві. На графічному рівні формується мова знаків: логотип, колірна палітра, шрифтова гарнітура, орнаментальні патерни та ілюстративна система – все те, що стає матеріальним втіленням концептуального задуму. На рівні носіїв уся система реалізується у конкретних об'єктах – від меню й вивіски до пакування й мобільного застосунку [3]. Таке тришарове розуміння дозволяє трактувати фірмовий стиль не як набір декоративних рішень, а як повноцінну семіотичну систему, що функціонує за власними структурними законами.

Для закладів харчування фірмовий стиль набуває особливої ваги, оскільки ресторан є мультисенсорним середовищем взаємодії, де візуальне враження доповнюється смаковими, нюховими, тактильними та просторовими

складовими. Ресторан продає не лише страву – він продає певний спосіб переживання часу, певну модель емоційного стану, певну культурну належність, і всі елементи фірмового стилю мають формувати єдину тональність, що пронизує кожен аспект перебування гостя в закладі – від першого погляду на вивіску до останнього дотику до серветки. Відповідно, саме для ресторанного бізнесу питання узгодженості та глибини візуальної ідентичності стоїть найгостріше серед усіх галузей сфери послуг.

Функції фірмового стилю ресторану можна розподілити на кілька взаємодоповнювальних груп. Ідентифікаційна функція полягає у чіткому вирізненні закладу з-поміж конкурентів та у формуванні стійкого впізнаваного образу у свідомості цільової аудиторії – без виконання цієї функції жоден ресторан не може розраховувати на сталу клієнтуру в умовах перенасиченого ринку. Комунікативна функція реалізується через трансляцію цінностей закладу, його кулінарної філософії та атмосфери ще до першого відвідування – через зовнішню рекламу, друковані та цифрові носії, пакування, що гість бачить ще до того, як скуштує першу страву [31]. Економічна функція проявляється у прямому зв'язку між силою та узгодженістю візуальної ідентичності і такими показниками, як лояльність відвідувачів, середній чек, готовність рекомендувати заклад та повторна відвідуваність – дослідження переконливо підтверджують, що сильний фірмовий стиль суттєво впливає на фінансові результати ресторану.

Логотип займає центральне місце у структурі фірмового стилю й функціонує як концентрований вираз ідентичності бренду, здатний у кількох лініях або знаках передати все те, що ресторан прагне сказати про себе. До логотипу висуваються найвищі вимоги щодо оригінальності, масштабованості, читабельності на різних фонах та у різних розмірах і довготривалої актуальності – логотип не повинен виглядати застарілим через три-п'ять років, адже зміна логотипу є дорогим і ризикованим процесом [38]. Водночас логотип не існує у вакуумі – він функціонує завжди у системі з кольором, шрифтом та

орнаментальними елементами, і саме ця система в цілому, а не окремий знак, є носієм ідентичності бренду.

Колірна палітра є, мабуть, найпотужнішим інструментом емоційного впливу у всій системі фірмового стилю, оскільки колір сприймається швидше і глибше, ніж будь-який інший графічний елемент, і діє безпосередньо на підсвідомому рівні – минаючи раціональну оцінку. Теплі відтінки – червоний, помаранчевий, жовтий – традиційно асоціюються із відчуттям апетиту, затишку та гостинності, тому широко використовуються у ресторанному брендингу; холодні – блакитний, зелений, фіолетовий – апелюють до стриманості, елітарності або екологічності залежно від контексту [43]. Поєднання кольорів, що спираються на автентичні народні традиції, з нейтральними тонами здатне досягти унікального балансу між культурною маркованістю та графічною актуальністю [41]. Шрифтова система фірмового стилю є рівноправною складовою поряд з кольором і логотипом, хоча нерідко залишається поза увагою непрофесійного замовника.

Бренд закладу харчування та його фірмовий стиль є поняттями взаємопов'язаними, але не тотожними. Бренд є ширшою категорією, що охоплює репутацію, сукупний споживчий досвід, асоціативний ряд, культурний контекст та емоційний зміст, тоді як фірмовий стиль є його видимою, матеріальною проєкцією – тим, що можна побачити, торкнутися й відчувати на дотик [35]. Саме через фірмовий стиль бренд набуває відчутності й доступності для безпосереднього сприйняття; без цілісної та промислової візуальної системи навіть найглибша ресторанна концепція та найвища якість кухні ризикують залишитися непоміченими у ринковому шумі.

Підсумовуючи теоретичне осмислення природи і функцій фірмового стилю, можна констатувати, що для ресторанного бізнесу він є не факультативним оздоблювальним доповненням, а стратегічно необхідним інструментом побудови ідентичності, конкурентного позиціювання та довгострокової лояльності споживача. Багатовимірність функцій фірмового стилю – від естетичної до економічної – визначає необхідність системного,

науково обґрунтованого підходу до його розробки, що передбачає глибоке занурення у культурний, маркетинговий, психологічний і композиційний контекст конкретного закладу та конкретної аудиторії.

1.2 Українська культурна спадщина як джерело візуальної айдентики

Українська культурна традиція є одним із найбагатших і найменш вичерпаних джерел образності для графічного дизайну – вона акумулює тисячоліття символічного мислення, орнаментальної культури, колірної символіки та пластичного мислення, що виробляли покоління народних майстрів і митців. Звернення до народної спадщини у візуальних комунікаціях є не просто стилізаторським прийомом або данниною моді на «етніку» – це спосіб встановити глибинний культурний резонанс із аудиторією, яка на рівні несвідомого впізнає закладені в орнаменті архетипні смисли, навіть якщо раціонально не усвідомлює джерела свого відгуку [28]. Саме тому найбільш проникливі дизайнери, розробляючи айдентику для закладів з національною концепцією, звертаються не до поверхневих фольклорних кліше, а до першоджерел – музейних колекцій, етнографічних записів, архівних текстилів та автентичних зразків народного мистецтва.

Вишивка є, мабуть, найбільш семантично насиченою формою українського народного мистецтва, оскільки орнаментальна мова вишивки не є хаотичним декором, а чітко структурованою системою знаків, де кожен елемент несе смислове навантаження, а спосіб його поєднання з іншими елементами підпорядковується розробленим протягом сторіч правилам. Кожен регіон України виробив власну неповторну колірну гаму, власні принципи ритмічного повтору і власний арсенал символів: на Полтавщині домінував білий на білому з ажурними вставками, на Поділлі – насичені червоно-чорні контрасти, на Буковині – яскраве поліхромне розмаїття з геометричними ромбами і хрестами, на Гуцульщині – характерна «низь» з дрібними рослинними мотивами, що утворюють щільний рівний фон [28]. Використання

регіонально специфічних орнаментальних систем у фірмовому стилі ресторану дозволяє не лише збагатити графічну мову закладу, але й прив'язати бренд до конкретного географічного та культурного простору, формуючи відчуття місця і приналежності.

Петриківський розпис займає особливе місце в арсеналі засобів національної айдентики. Внесений до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО, він являє собою унікальну живу орнаментальну традицію, що виникла у Придніпров'ї й за дві сотні років перетворилася на впізнаваний символ українського мистецтва у всьому світі. Характерні для петриківки рослинні мотиви – «кучерявки», ягоди калини і винограду, гнучкі стебла, пелюстки з тонкими прожилками – виконуються з властивою лише цій традиції живою тремтливою лінією, що надає кожному мотиву відчуття рукотворності та органічного дихання [28]. Динамічний і водночас внутрішньо впорядкований ритм петриківського розпису надзвичайно органічно вписується у завдання графічного дизайну – він може слугувати основою для фонових патернів, декоративних рамок, ілюстративних вставок у меню та розробки комплексу носіїв фірмового стилю.

Колірна символіка є однією з найбільш промовистих і безпосередньо діючих на психологічному рівні складових народної орнаментальної культури. Поєднання червоного, чорного та білого – домінантна тріада народної вишивки центральних і східних регіонів – несе в собі одночасно енергію, родючість землі та чистоту помислів, утворюючи тріаду смислів, що глибоко вкорінена у народному світогляді [5]. Жовтий і блакитний – кольори пшеничного поля й безмежного неба – відтворюють природний ландшафт, що живить і надихає українську кухню та її культуру, набувши водночас значення державних кольорів.

Терракотові та охристі відтінки, характерні для гончарства Опішні та Косова, апелюють до архаїчної теплоти домашнього вогнища, до запаху глини й тепла печі, що є глибинними образами хатньої кухні [4]. Вибір колірної палітри на основі автентичних народних сполучень кольорів є для ресторану

одночасно художнім рішенням і культурним висловлюванням, що формує атмосферу впізнаваності й тепла [42].

Типографіка у площині національної айдентики посідає особливе місце, яке нерідко недооцінюється практиками. Розвиток кириличного шрифтового дизайну в Україні пережив кілька хвиль відродження та занепаду – від розквіту в епоху козацького бароко з пишним декоративним оформленням друкарень Київської Лаври та Острозької академії до тотальної уніфікації й русифікації радянського часу, аж до пострадянського ренесансу авторського шрифтового мистецтва, що особливо потужно розгорнувся після 2014 року [9]. Сучасні українські шрифтові дизайнери, спираючись на принципи, що їх виклав В. Лесняк у фундаментальній праці про шрифтову спадщину, розробляють гарнітури, що поєднують функціональність із відлунням народної каліграфії та рукописної традиції – такі шрифти дозволяють ресторанам будувати типографіку, що є водночас зручною для читання і культурно маркованою [6].

Гончарство відкриває ще один потужний пласт форм і мотивів для ресторанної айдентики – пласт, що залишається відносно малоосвоєним на відміну від вишивки та петриківки. Традиційний посуд різних регіонів України вирізняється різноманітними пластичними і декоративними рішеннями: полив'яна кераміка Косова з характерним геометричним орнаментом у бурому і зеленому, мальована опішнянська кераміка з квітковими мотивами на жовтавому тлі, чорнодимлений посуд гуцульщини з лаконічним різьбленим декором – кожна з цих традицій несе власний кодекс краси і власну систему знаків [31]. Перенесення гончарної естетики у площину графічного дизайну відбувається через використання характерних силуетних форм, фактурних тлів, що імітують поверхню глини або кераміки, та орнаментальних систем, що відсилають до конкретної регіональної традиції.

Рушник як культурний артефакт займає унікальне місце у символічному просторі української культури, адже, на відміну від більшості декоративних об'єктів, він супроводжував людину у всіх без винятку ключових моментах її

життя – від народження і першого годування до весілля, від зустрічі поважного гостя до поховального обряду.

Для ресторану «Smetanka до смаку» апеляція до культурної спадщини набуває подвійного сенсу. По-перше, через саму назву бренду, що відсилає до традиційного молочного продукту і до усталеної народної гастрономічної культури. По-друге, через завдання побудувати систему впізнаваності, що буде водночас глибоко національною – укоріненою в орнаментальній і кольоровій традиції – і гостро актуальною з погляду сучасного графічного мислення. Синтез орнаментальної народної пам'яті з лаконічними, структурно точними графічними рішеннями є тим шляхом, що дозволяє уникнути як фольклорної банальності, так і безпредметного мінімалізму, позбавленого культурного коріння.

1.3 Становлення та сучасний стан ресторанного брендингу в Україні

Ресторанний бізнес в Україні пройшов складний і суперечливий шлях від пострадянського громадського харчування з його утилітарністю, уніфікованістю та повною відсутністю будь-якої концептуальної візуальної мови до повноцінної індустрії з розвиненою культурою концепцій, авторської кухні, атмосфери та дизайну, де питання візуальної ідентичності перетворилося на один із ключових факторів комерційного та репутаційного успіху. Трансформація ресторанного ринку відбувалася нерівномірно, у кількох якісно відмінних хвилях, кожна з яких маркувала стрибок у розумінні того, що таке «ресторан» у сучасному сенсі і яку роль у його виживанні та розвитку відіграє фірмовий стиль як стратегічний інструмент, а не декоративне доповнення [3].

Перший етап становлення ресторанного брендингу – приблизно від 1995 до 2005 року – характеризувався домінуванням запозичених або деградованих моделей, позбавлених концептуальної основи. Більшість закладів або відтворювала радянську модель «їдальні» та «кухні народів» у дещо

осучасненому форматі, або намагалася наслідувати умовно-«європейські» та «американські» зразки, засвоюючи їх поверхово і без розуміння їхньої внутрішньої логіки. Власна осмислена візуальна мова у переважній більшості закладів була відсутня, а поняття «фірмовий стиль» на практиці зводилося в кращому разі до логотипу й уніформи персоналу, виконаних без жодного стратегічного задуму чи розуміння функцій айдентики [33]. Дизайнери, що працювали тоді з ресторанными замовниками, переважно не мали ні відповідної фахової освіти у сфері брендингу, ні культурного досвіду, необхідного для побудови цілісних візуальних систем, що здатні жити й ефективно комунікувати протягом тривалого часу.

Паралельно з масовим сегментом у другій половині 1990-х років в Україні почали з'являтися заклади преміального рівня, орієнтовані на новий клас підприємців і управлінців, що шукали статусного споживання та атмосфери, відповідної їхньому самовідчуттю. Саме у цьому сегменті вперше почали приділяти увагу питанням дизайну інтер'єру та зовнішнього вигляду закладу – хоча в більшості випадків «дизайн» все ще розумівся як синонім «розкоші», тобто як використання дорогих матеріалів та імітація помпезності, далека від будь-якого концептуального мислення [19]. Проте саме тоді зародився запит на щось більше, ніж просто «красиво» – запит, який у наступні роки трансформується у повноцінне розуміння брендингу.

Від середини 2000-х розпочався другий, якісно відмінний етап, що тривав до початку 2010-х і відзначився появою ресторанных концепцій із виразним тематичним і національним акцентом. Відкриття мережеских закладів, орієнтованих на українську кухню у широкому демократичному форматі – від «Пузатої хати» до численних «корчм» і «хуторів» – поставило на практичний порядок денний питання про те, яким повинен бути дизайн, що транслює національну ідентичність у форматі масового ресторанного продукту. Відповідь у переважній більшості реалізованих проєктів виявилася занадто буквальною, надмірно ілюстративною і позбавленою внутрішньої культурної глибини: вишиванки і рушники в інтер'єрі, граблі й кошики на стінах, лубочна

стилізація під ідеалізований селянський побут, використання козацьких та чумацьких мотивів без жодного розуміння їх символічного змісту й орнаментальної логіки – що породжувало образ, далекий від автентичності та позбавлений художньої переконливості [19]. Результатом ставало не відчуття живої традиції, а ефект театральної декорації, що відвідувач підсвідомо сприймав як несправжнє – навіть якщо раціонально не міг пояснити причини свого недовіри.

У той самий період почали з'являтися перші заклади, що намагалися знайти більш тонкий і концептуально обґрунтований підхід до репрезентації національної культури через гастрономію та дизайн. Ресторани авторської кухні, що відкривалися у Києві та Львові в кінці 2000-х, почали залучати до розробки айдентики фахових дизайнерів, здатних мислити системно і будувати цілісну візуальну мову, а не набір декоративних символів [17]. Хоча таких прикладів було ще відносно небагато, саме вони заклали основу для якісного перелому, що відбувся у наступне десятиліття.

Якісний перелом у розумінні ресторанного брендингу відбувся після подій 2013–2014 років, коли потужна хвиля національно-культурного ренесансу суттєво і незворотно змінила запит суспільства на репрезентацію власної ідентичності у всіх культурних сферах – від літератури до музики, від архітектури та дизайну до ресторанної концепції та гастрономічної культури. Революція Гідності стала не лише політичною, а глибокою культурною подією, що дала суспільству нову систему цінностей і новий погляд на власну спадщину – погляд, позбавлений комплексу меншовартості та провінційності [11]. Заклади, відкриті після цих подій, що будували свою концепцію навколо української кухні та культури, демонстрували принципово інший рівень осмислення візуальної ідентичності: більш глибокий у культурному плані, графічно точний і лаконічний, позбавлений лубочності та надлишкової декоративності.

Саме у 2014–2016 роках в Україні сформувалося нове покоління графічних дизайнерів, виховане на актуальній міжнародній освіті та достатньо

заглиблене у власну культурну традицію, щоб будувати айдентику, яка є одночасно глибоко національною і конкурентоспроможною на глобальному ринку. Поява видань, присвячених українській графічній спадщині, відкриття нових фахових шкіл дизайну та активізація дизайнерської спільноти навколо питань візуальної репрезентації України у світі – все це разом створило сприятливе середовище для розквіту ресторанного брендингу як окремої дизайнерської дисципліни [28]. Ресторанні замовники, у свою чергу, ставали більш освіченими і вимогливими – вони починали розуміти різницю між «гарним логотипом» і продуманою системою ідентичності.

Роки від 2014 до 2022 стали найпродуктивнішим і найдинамічнішим періодом у розвитку ресторанного брендингу в Україні за всю його коротку історію. Ринок великих міст – передусім Києва, Львова, Харкова, Одеси та Дніпра – пережив справжній бум концептуальних закладів, де фірмовий стиль перестав бути другорядним доповненням і перетворився на ключовий елемент ресторанної стратегії, що отримує фінансування і увагу нарівні з кухнею, інтер'єром та підбором персоналу [19]. З'явилися спеціалізовані дизайн-студії, що займаються виключно або переважно брендингом у сфері харчування та гостинності; провідні агенції почали публікувати розгорнуті документовані кейси з розробки ресторанної айдентики як центральну й найбільш показову частину свого портфоліо. Конкуренція на ринку примусила власників вкладати у дизайн серйозні ресурси, формувати осмислені технічні завдання та нести відповідальність за якість кінцевого результату.

Серед успішних ресторанних брендів, заснованих на українській кухні та культурі, можна виявити кілька провідних стратегій візуальної ідентичності, що відрізняються принциповим підходом до роботи зі спадщиною. Стратегія неофольклоризму передбачає органічне поєднання народних орнаментальних мотивів із лаконічними сучасними формами й нейтральною або стриманою колірною палітрою – досягаючи витонченого балансу між традицією та актуальністю і уникаючи ризику перетворення на музейний або сувенірний артефакт.

Становлення ресторанного брендингу в Україні відображає у концентрованій формі глибші суспільні трансформації – від кризи культурної ідентичності пострадянського суспільства, що шукало себе у чужих моделях і запозичених образах, до впевненого і свідомого самоствердження нації через культуру, мову, пам'ять і їжу як найбільш інтимну форму культурного вираження. Фірмовий стиль ресторану перетворився на простір, де відбувається не просто комерційна взаємодія між закладом і відвідувачем, а символічне конструювання і щоденне відтворення колективної ідентичності – через колір, орнамент, шрифт і форму.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи досліджено теоретичні засади фірмового стилю в контексті ресторанного бізнесу, проаналізовано українську культурну спадщину як джерело візуальної айдентики та простежено становлення й сучасний стан ресторанного брендингу в Україні.

Встановлено, що фірмовий стиль закладу харчування являє собою багаторівневу систему, яка охоплює візуальну складову (колірна гама, логотип, візерунки), кінетичну (меблі, посуд, витратні матеріали), вербальну (музичний супровід, стиль комунікації персоналу) та асоціативну (аромати, подача страв, загальна атмосфера). Ефективність фірмового стилю визначається не якістю окремих елементів, а когерентністю всієї системи, де кожна точка контакту – від екстер'єру до серветки – транслює єдине повідомлення бренду.

Аналіз української культурної спадщини виявив кілька ключових джерел візуальної айдентики для ресторанів національної кухні: орнаментальна традиція вишивки з її регіональною та символічною диференціацією, петриківський розпис як визнана ЮНЕСКО нематеріальна культурна спадщина людства, гончарна кераміка з характерними формами та глазурями, кольорова символіка народної культури (червоний – життєва сила, синій –

духовність, зелений – родючість, жовтий – достаток). Водночас визначено, що використання етнографічного матеріалу у фірмовому стилі потребує семіотичної обізнаності дизайнера, оскільки механічне перенесення орнаменту без розуміння його семантики призводить до десакралізації символу та формування стереотипного сприйняття.

Дослідження становлення ресторанного брендингу в Україні дозволило виокремити три етапи його розвитку: пострадянський період 1990-х, коли візуальна ідентичність закладів обмежувалася мінімальним оформленням; період систематизації 2000–2010-х, коли з'явилися перші мережеві бренди із зонтичною структурою; та період професіоналізації з 2015 року до сьогодення, коли архітектурні та дизайнерські бюро – Balbek Bureau, YOD Group, Rocketmen, WeLoveBrands, Voronov Agency – почали пропонувати комплексні рішення, що інтегрують інтер'єр, графіку, цифрові платформи та друковані матеріали в єдину візуальну систему. Вартість розробки брендингу для ресторану в Україні коливається від 50 до 300 тисяч гривень, що свідчить про усвідомлення рестораторами комерційної значущості візуальної ідентичності.

Теоретичний аналіз підтвердив, що для ресторану української кухні оптимальною стратегією побудови фірмового стилю є фрагментарна стилізація національних мотивів у поєднанні з мінімалістичною графічною мовою, де етнографічний елемент функціонує не як домінанта, а як тонкий культурний маркер. Отримані теоретичні висновки стали підґрунтям для аналітичної роботи, здійсненої у другому розділі, та для практичного проєктування фірмового стилю ресторану «Smetanka до смаку» у третьому розділі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО ДИЗАЙНУ РЕСТОРАНІВ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ

2.1 Порівняльний аналіз фірмових стилів провідних українських ресторанних брендів

Ресторанна індустрія в Україні пройшла значний шлях від пострадянських їдалень та перших приватних закладів 1990-х до складної мережі різноманітних брендів, кожен з яких вибудовує власну візуальну ідентичність і намагається вирізнитися на ринку, де конкуренція зростає з кожним роком. Якщо звернутися до досвіду провідних гравців українського ресторанного сегмента, стає очевидним, що підходи до формування фірмового стилю суттєво еволюціонували за останнє десятиліття, і ті заклади, котрі раніше обмежувалися лише найменуванням та мінімальним графічним оформленням, нині інвестують у комплексну айдентику, охоплюючи все – від типографіки до тактильних якостей меню й серветок. Вартість створення бренду ресторану в Україні, за оцінками маркетингових агенцій, варіюється від 50 до 300 тисяч гривень залежно від обсягу робіт, що свідчить про усвідомлення рестораторами комерційної значущості візуальної ідентичності.

Одним із найбільш показових прикладів нового підходу до ресторанного брендингу став київський заклад «100 років тому вперед», заснований у березні 2019 року шеф-кухарем Євгеном Клопотенком та співзасновницею «Нової пошти» Інною Поперешнюк. Проєкт інтер'єру реалізовувала команда Balbek Bureau під керівництвом архітектора Слави Балбека, і саме тут вдалося продемонструвати, як візуальна концепція може працювати в унісон із гастрономічною філософією. Назва ресторану сама по собі стала елементом брендингу – вона декларує переосмислення національної кулінарної традиції й звернення до майбутнього, а не до ностальгічного минулого. Заклад розташований на вулиці Володимирській в історичній будівлі, неподалік від

Десятинної церкви та Андріївського узвозу, і сам факт вибору локації стає частиною брендингової стратегії – ресторан «вписується» у культурний ландшафт Києва, а не протистоїть йому.



Рис. 2.1 — Інтер'єр ресторану «100 років тому вперед» (Balbek Bureau, Київ) [46].

Інтер'єр «100 років тому вперед» будувався на поєднанні старовинних українських мотивів із мінімалістичними формами: охристі відтінки стін, натуральний дуб на підлозі, крапкові вкраплення червоного кольору, характерного для вишиванок. Загальна площа ресторану – 260 квадратних метрів, розділених на два рівні: цокольний поверх із головною обідньою залою, банкетним залом і барною зоною, та верхній поверх із додатковою їдальнею і відкритою кухнею. Елементом декору слугували автентичні предмети старовини – справжній дерев'яний гонт зі старого дому, який власники зуміли зберегти при демонтажі. Рослинне оформлення базувалося на рідних для України видах – папороті, колоссях пшениці, очереті, – що створювало мотив «чарівного лісу», за визначенням дизайнерів. Стільці для закладу розробила дизайнерка Катерина Соколова для українського меблевого бренду MZPA, і навіть такі деталі стали частиною загальної ідеологічної конструкції – підтримка вітчизняного виробника як елемент позиціонування.

Гастрохолдинг «Інакші», до якого входить «100 років тому вперед», являє собою модель побудови портфеля ресторанних брендів нового типу. На відміну від «Козирної Карти», де заклади об'єднувалися під одним корпоративним знаком, «Інакші» зберігають автономність кожного бренду при спільності ідеологічної платформи – переосмислення й популяризація української кухні. Такий підхід дозволяє кожному ресторану мати власний фірмовий стиль, адаптований до його унікальної концепції, водночас отримуючи перевагу від спільних ресурсів – маркетингових, операційних, постачальницьких. Для дизайнерів, які працюють із портфельними ресторанними проєктами, головним викликом стає пошук балансу між індивідуальністю кожного бренду та впізнаваністю «материнської» платформи.

Фірмовий стиль «100 років тому вперед» принципово відмовився від того, що називають «шароварщиною» – декоративного використання народних мотивів заради зовнішнього ефекту без внутрішнього змісту. У жовтні 2019 року National Geographic обрав ресторан для зйомок сюжету про українську кухню та борщ, що підтвердило спроможність бренду транслювати культурне повідомлення на міжнародному рівні. Логотип закладу витриманий у стриманій палітрі, шрифтове рішення лаконічне й позбавлене надмірних декоративних елементів, а загальна візуальна мова побудована на принципі «менше – краще». Дизайн-супровід для соціальних мереж, обкладинки для YouTube-каналу, стікери для Telegram, книга рецептів – усе виконувалося в єдиній стилістиці студією 22:am, що забезпечило цілісність комунікації бренду на всіх платформах.

На протилежному полюсі стилістичного спектра перебуває досвід мережі «Козирна Карта», яка свого часу об'єднувала понад сотню закладів у різних містах України – Києві, Донецьку, Харкові, Дніпрі, Ялті – та навіть п'ять ресторанів у Нью-Йорку. Заснована у 2001 році після реструктуризації компанії «Альянс» (першої в Україні мережі ресторанів, створеної 1992 року), мережа «Козирна Карта» мала засновниками Андрія Задорожного, Сергія Предка, Дмитра Потехова, Дмитра Галбмільйона та Вадима Козіна. Перший

ресторан – «Гурман» – було відкрито ще 1990 року; далі з'явилися «Маямі Блюз» (1994), «Пантагрюель» (1995), «Шато де Флер» (1997), «Хуторок» (1998), «Дежавю» і «Да Вінчі» (1999), «Нобу» і «Козачок» (2000). Мережа не мала єдиного візуального стилю для всіх своїх ресторанів – кожен заклад мав власну тематику й оформлення. Об'єднувальним елементом слугувала здебільшого програма лояльності – фірмова карта, що давала знижки у всій мережі.

Крім ресторанного бізнесу, «Козирна Карта» розвивала видавничу справу через видавничий дім «Бардо», випускала журнали «Зефір», «Ревю Real Estate», «ОК! Україна». Кількість співробітників, зайнятих у проєктах мережі, сягала 10 тисяч осіб. Із сучасних позицій модель «Козирної Карти» виглядає фрагментованою – відсутність єдиної візуальної стратегії не дозволила мережі адаптуватися до нових реалій ринку, і з 1 лютого 2019 року вона припинила роботу. Історія мережі наочно демонструє, як еволюція ринку змінює вимоги до брендингу: якщо у 1990-х і 2000-х бренд ресторатора був достатньою гарантією якості, то в 2010-х і далі аудиторія почала вимагати від кожного закладу самостійної візуальної ідентичності.



Рис. 2.2 — Фірмовий стиль та логотип мережі «Мама Манана» [47].

Порівнюючи долю «Козирної Карти» з успіхом «Мама Манани», слід звернути увагу на принципову різницю у стратегіях масштабування. «Козирна Карта» зростала шляхом поглинання й створення тематично різних закладів, де єдиною спільною ниткою була програма лояльності. «Мама Манана», натомість, тиражує один і той самий концепт – грузинська хачапурна з чітко визначеною айдентикою – у різних містах, адаптуючи лише інтер'єрні рішення до конкретного приміщення. Такий підхід значно простіший у реалізації: дизайн-стандарти зафіксовані в брендбуку, персонал навчається за єдиними протоколами, маркетингові матеріали уніфіковані. Гість, який полюбив «Маму Манану» у Києві, знатиме, чого очікувати від львівського закладу, і ймовірність його візиту суттєво зросте. Для мережевого ресторанного бізнесу передбачуваність досвіду – не менш вагомий актив, ніж якість кухні.

Аналізуючи ринок ресторанного брендингу, неможливо обійти увагою роль дизайнерських і брендингових агентств, які формують обличчя українських закладів. Крім уже згаданого Balbek Bureau і YOD Group, на ринку працюють такі студії, як Rocketmen (серед клієнтів – Ашан, Моршинська, Roshen), Voronov Agency (понад 16 років на ринку, серед проєктів – мережа бургерних Kazburger, ресторан Ginza, мережа здорового харчування Freshka Cafeshka), WeLoveBrands (спеціалізація на логотипах і фірмових стилях ресторанів), TrueAg, Univest Creative та інші. Кожна з агентств пропонує власну методологію: від класичного послідовного процесу (дослідження → стратегія → дизайн → впровадження) до agile-підходу з ітеративними циклами та тестуванням на фокус-групах. Вартість комплексної розробки брендингу для ресторану, за оцінками ринкових гравців, коливається від 50 до 300 тисяч гривень, проте для міжнародних проєктів бюджет може сягати значно більших сум.

Якісно інший підхід демонструє мережа «Мама Манана» – ресторани грузинської кухні, які відкрились у Києві та Львові й швидко здобули популярність. Інтер'єр київського закладу на вулиці Прорізній також розробляло Balbek Bureau, і головна ідея полягала у створенні образу привітної

грузинської господині, яка зустрічає гостей на порозі свого дому й частує їх у вітальні. Площа закладу – 470 квадратних метрів у будівлі початку XX століття, розташований поблизу Золотих воріт. Фірмовий стиль мережі побудований на теплих тонах, рукописній кириличній типографіці та стилізованих ілюстраціях, що створюють відчуття домашності й ширості. Логотип «Мама Манана» – підкреслено неформальний, він нагадує написаний від руки напис, що контрастує з більш суворими корпоративними логотипами конкурентів. На TripAdvisor київський заклад входить до десятки найкращих ресторанів Києва із рейтингом 4,7 з 5, що свідчить про ефективність обраної стратегії позиціонування.

У Львові «Мама Манана» зберігає ту саму візуальну ідентичність, але адаптує її до місцевого контексту – там інтер'єрні рішення коригуються з урахуванням архітектурних особливостей приміщення та культурних очікувань львівської аудиторії, більш чутливої до деталей оформлення. Мережа активно використовує програму лояльності: до більшості замовлень додаються подарунки – солодощі, хінкалі, хачапурі, – а для іменинників передбачені безкоштовні страви. На сторінці мережі в Instagram (@mamamanana.ua) – понад 23 тисячі підписників, і візуальний контент витриманий у єдиній стилістиці: теплі відтінки, живі фотографії страв, акцент на текстурах і деталях подачі.

Окремої уваги заслуговує ресторан «Канапа», розташований у Києві, який позиціонує себе як заклад, де традиційна українська кухня подається у поєднанні з молекулярними техніками приготування. Молекулярний борщ, чорні вареники з судаком і копченим салом, порційний Київський торт, щучий кав'яр із зеленим маслом – кожна страва перетворюється на мистецький висловлювання. Інтер'єр «Канапи» будується на затишній класиці – важкі дивани, килими на підлозі, приглушене освітлення, – проте фірмовий стиль при тому залишається стриманим і елегантним, без надмірного етнографічного навантаження. У закладі з'являються незвичні сезонні страви, наприклад,

улюблені страви Назарія Яремчука на честь виходу біографічного фільму, що засвідчує живий і контекстуальний характер комунікації бренду.

Гастрономічний підхід «Канапи» знайшов відображення у графічному оформленні: фотографії страв, що публікуються в соціальних мережах закладу, виконані у стилістиці арт-фотографії, де кожна тарілка подається як самостійний мистецький об'єкт на чистому фоні, з акцентом на кольорі та композиції. Меню ресторану побудоване як каталог виставки – лаконічні описи, відсутність надмірних прикрас, типографіка, що залишає повітря навколо кожного блоку тексту. Навіть вибір посуду – біле порцелянове тіло з мінімальним декором – працює на загальну візуальну концепцію стриманої елегантності. Окреме місце в комунікації «Канапи» посідає робота з сезонністю: заклад регулярно оновлює спеціальні пропозиції, і кожна нова сезонна лінійка отримує відповідне графічне оформлення – від фотосесії до оновлення акцентів на веб-сайті.

Проведений аналіз фірмових стилів «100 років тому вперед», «Козирної Карти», «Мама Манани» та «Канапи» демонструє чотири різні підходи до побудови ресторанного бренду, кожен із яких відповідає певній бізнес-моделі та цільовій аудиторії. «100 років тому вперед» показує, як ідеологічна позиція засновників може стати фундаментом фірмового стилю й надати бренду культурну глибину. «Козирна Карта» ілюструє обмеження «зонтичної» моделі, яка працювала у специфічних ринкових умовах 1990–2000-х, але виявилася недостатньо гнучкою для нового десятиліття. «Мама Манана» доводить ефективність «атмосферного» підходу, де щирість і домашність транслиуються через кожен елемент візуальної комунікації. «Канапа» демонструє можливість поєднання глибокої національної традиції з авангардними кулінарними техніками, де фірмовий стиль балансує між повагою до спадщини та прагненням до інноваційності.

Порівнюючи фірмові стилі перелічених закладів, доцільно систематизувати їхні ключові характеристики у табличній формі Додаток В.

Наведена таблиця наочно демонструє, що навіть серед топових українських ресторанних проєктів немає уніфікованого підходу до побудови фірмового стилю, і кожен бренд шукає власну нішу як у гастрономічному, так і у візуальному просторі. Водночас прослідковується загальна тенденція до відмови від надмірного декоративізму на користь лаконічних, але семантично насичених рішень, де кожен візуальний елемент має обґрунтування й працює на загальну концепцію.



Рис. 2.3 — Інтер'єр ресторану «Barvy» (Balbek Bureau, номінант The Restaurant & Bar Design Awards) [48].

Розглядаючи ресторан «Barvy», інтер'єр якого також створювало Balbek Bureau у 2016 році, можна побачити ранній приклад синтезу традиційного й модерного. Заклад площею 580 квадратних метрів у Києві отримав номінацію The Restaurant & Bar Design Awards і потрапив до десятки кращих у світі. Назва «Barvy» (укр. «барви» — кольори) стала відправною точкою для всієї айдентики: у фірмовому стилі використовувалися яскраві акценти, натхненні колоритом українського пейзажу й народного мистецтва, проте подані у форматі мінімалізму. Графічні елементи будувалися на геометричній стилізації орнаментів, а шрифтова частина — на контрасті між декоративними заголовними і нейтральними основними гарнітурами. Після здобуття міжнародного визнання «Barvy» став орієнтиром для інших рестораторів,

продемонструвавши, що ресторан української кухні може конкурувати на глобальному рівні не лише кухнею, а й дизайном.

Ресторан «SAMNA», за інтер'єрний проєкт якого відповідала YOD Group у 2020 році, являє собою ще одну модель побудови ресторанного бренду, де візуальна ідентичність нерозривно пов'язана з авторською концепцією шефкухаря. У фірмовому стилі «SAMNA» домінує мінімалістична естетика з акцентом на якість матеріалів і текстурність, що відповідає гастрономічній філософії закладу – зосередженість на продукті, а не на прикрасах. Назва, стилізована під лігатурну типографіку з характерним з'єднанням літер, функціонує одночасно як логотип і як самодостатній графічний елемент. Колірна палітра зведена до мінімуму – переважають нейтральні тони, що дозволяє зосередити увагу відвідувача на стравах і матеріальності простору.

Мережа ресторанів «Пузата хата», хоча й належить до іншого цінового сегмента, становить інтерес як приклад масового ресторанного брендингу з використанням національної символіки. Логотип мережі побудований на зображенні стилізованої хати з характерним дахом, а колірна палітра відтворює традиційні земляні й трав'яні відтінки. Шрифтове рішення – плавне, округле, асоційоване з домашнім затишком і простотою, що повністю відповідає концепції доступної домашньої кухні. «Пузата хата» свідомо експлуатує народну стилістику, але робить на рівні, що не переходить у карикатурність, а формує впізнаваний і дружній образ. Мережа функціонує у десятках міст України, і уніфікованість фірмового стилю забезпечує миттєву ідентифікацію незалежно від локації – гість у Києві, Одесі чи Харкові впізнає заклад ще до того, як побачить вивіску.

Звертаючись до середнього цінового сегмента, можна навести приклад ресторану «Оджахі» у Львові, який поєднує грузинську та українську кухню в одному просторі. Сімейний формат закладу, наявність літньої тераси та трьох окремих залів – все перелічене знаходить відображення у фірмовому стилі, побудованому на поєднанні теплих грузинських і українських мотивів. Колірна палітра включає глибокі бордові та зелені тони, а в оформленні інтер'єру

використовуються натуральні матеріали – камінь, дерево, кована сталь. Логотип «Оджахі» (від грузинського «родинне вогнище») побудований на стилізованому зображенні вогню, що транслює ідею затишку й домашнього тепла. Такий підхід демонструє, що навіть у сегменті сімейних ресторанів фірмовий стиль може бути продуманим і концептуально цілісним, а не зводиться до стандартного набору із логотипу та візитки.

Географічний фактор відіграє суттєву роль у формуванні фірмового стилю закладу: ресторан у центрі мегаполіса, ресторан на туристичній набережній, ресторан у спальному районі та ресторан на трасі потребують принципово різних візуальних стратегій. Заклад у центрі Києва, поруч із Золотими воротами чи Софійським собором, може дозволити собі мінімалістичну вивіску – сам контекст локації вже працює на бренд. Ресторан на околиці, навпаки, потребує максимально помітної візуальної комунікації: великий логотип, яскрава палітра, вивіска, видима здалеку. Ресторани на трасі або при автозаправних станціях використовують елементи фірмового стилю, оптимізовані для сприйняття на високій швидкості: великі літери, контрастні кольори, спрощений логотип. Для мережевих брендів, які присутні у різних типах локацій, фірмовий стиль має передбачати варіації для кожного формату розміщення, зберігаючи при тому загальну впізнаваність.

Branding у ресторанній справі не обмежується візуальними елементами – він охоплює також вербальну та аудіальну складові, які формують цілісне враження від бренду. Музичний супровід, його напрямок, гучність і навіть конкретні виконавці стають частиною айдентики: джазова музика у преміальному ресторані, фолк-рок в українській корчмі, електронна музика в нео-бістро – кожен із варіантів підсилює відповідне позиціонування. Стиль спілкування персоналу – від привітання при вході до подачі рахунку – також регламентується брендбуком і має відповідати загальній тональності бренду. В «Мамі Манані», наприклад, персонал спілкується підкреслено дружньо й неформально, що підтримує образ грузинської господині, яка частує гостей у

власному домі. У «Канопі» тон обслуговування більш стриманий і елегантний, що відповідає преміальному позиціонуванню.

Фірмовий стиль ресторану складається з чотирьох ключових рівнів, кожен із яких потребує окремого дизайнерського рішення. Візуальна складова – колірна гама, візерунки, логотипи й усе, що бачить відвідувач. Кінетична – меблі, посуд, серветки, витратні матеріали, тобто все, до чого можна доторкнутися. Вербальна – музика, звуковий фон, стиль комунікації. Асоціативна – аромати, спосіб подачі страв, загальна атмосфера. Ресторанний брендинг не закінчується всередині закладу: екстер'єр – зовнішній вигляд фасаду, вивіска, зона входу – відіграє не менш значну роль. Органічність між зовнішнім і внутрішнім оформленням є необхідною умовою цілісного сприйняття бренду: якщо зовні відвідувач бачить мінімалістичний фасад у скандинавському дусі, а всередині натрапляє на барокові меблі та пишні штори, дисонанс зруйнує довіру.

На фоні згаданих прикладів окремо розглянемо молоді бренди, що з'явилися після 2022 року й відображають новітні тенденції. Ресторан «Най» (Nai), позиціонований як casual-ресторан української кухні, виходить за межі внутрішнього ринку – заклади мережі відкриті у Вроцлаві та Празі, заплановані у Нью-Йорку. Фірмовий стиль «Най» побудований на поєднанні мінімалістичної типографіки з яскравими візуальними образами, що відсилають до сучасної України, а не до етнографічного минулого. Заклад має відкриту кухню, острівцець із власним мерчем і продукцією українських брендів, майстер-класи й виставки митців, що перетворює ресторан на культурний хаб і амбасаду. Брендинг «Най» зорієнтований на міжнародну аудиторію, тому візуальна мова – космополітична, з мінімальним використанням буквально-етнічних мотивів. Назва записана латиницею, що полегшує сприйняття іноземною аудиторією.

Ресторан «Чакри» на Ярославовому Валі у Києві обрав інший шлях – тут українська кухня подається в ненудній, за визначенням самих засновників, інтерпретації. В оновленому меню – «український рамен» із курячими кнелями

та котлета по-київськи з водоростями вакаме, і вже самі назви страв стають елементом візуальної комунікації, привертаючи увагу до незвичності пропозиції. Фірмовий стиль «Чакрів» тяжіє до нео-ретро-естетики, де графічні прийоми 1970–1980-х переосмислюються крізь призму сучасного дизайну. Назва, яка апелює до енергетичних центрів людського тіла, надає бренду містичне забарвлення, що відрізняє його від більш прагматично налаштованих конкурентів і формує окрему нішу – гастрономічної езотерики, якщо можна так сказати.

Бістро-бар «ZWEIG», інтер'єр якого розробляло Balbek Bureau у 2020 році (210 квадратних метрів у Києві), став фіналістом Interior Design Best of Year Awards і продемонстрував ще одну стратегію – побудову бренду на літературній асоціації. Назва відсилає до австрійського письменника Стефана Цвейга, і весь фірмовий стиль будується на естетиці віденської кав'ярні: стримана палітра, класичні шрифтові рішення, увага до деталей сервірування. Хоча заклад припинив роботу, його дизайнерська спадщина залишається орієнтиром для проєктів, які будують айдентику на культурних референціях, а не на гастрономічних кліше.

Ресторан «Kyiv Food Market», спроектований Balbek Bureau у 2019 році, заслуговує окремої згадки як приклад фірмового стилю для формату фуд-холу – простору, де під одним дахом працюють кілька десятків незалежних кулінарних точок. Площа проєкту – 2000 квадратних метрів – зробила його найбільшим серед ресторанних проєктів бюро. Фірмовий стиль Kyiv Food Market побудований на ідеї міського ринку нового покоління: типографіка – промислова, з акцентом на гротескних шрифтах; колірна палітра – стримана, з переважанням сірих, білих і чорних тонів; графічні елементи – геометричні, натхненні естетикою складських і промислових просторів. Такий підхід контрастує з традиційною ресторанною айдентикою, де зазвичай домінують теплі тони й декоративні елементи, проте повністю відповідає духу фудмаркету як простору для відкриттів і експериментів. Проєкт став переможцем The Architecture MasterPrize у категорії Commercial Interior у 2020 році.

Одеський ресторан «4CITY» площею 410 квадратних метрів, також створений Balbek Bureau, продемонстрував здатність бюро працювати з регіональним контекстом. Фірмовий стиль закладу будувався на естетиці приморського міста – відкритість, легкість, морська палітра з акцентами синього та білого. Графічне оформлення меню і вивіски інтегрувало елементи одеської архітектурної спадщини – характерні арки, балкони, дворики – у сучасну мінімалістичну мову. Проєкт потрапив до десятки кращих у категорії The Restaurant and Bar Design Awards 2018 року, що підтвердило міжнародну конкурентоспроможність українського ресторанного дизайну.

Аналіз наведених даних свідчить, що молоді українські ресторани бренди відходять від лінійного використання національної символіки й натомість обирають складніші стратегії – іронію, мінімалізм, фьюжн, літературні та культурні референції. Брендинг перестає бути лише засобом ідентифікації і перетворюється на інструмент побудови наративу, де кожен візуальний елемент несе смислове навантаження.

Архітектурне бюро Balbek Bureau відіграло особливу роль у формуванні нового обличчя українського ресторанного дизайну. Серед їхніх проєктів – не лише згадані «100 років тому вперед», «Мама Манана», «Barvy» і «ZWEIG», а й Kyiv Food Market площею 2000 квадратних метрів (переможець The Architecture MasterPrize у 2020 році), ресторан 4CITY в Одесі (408 квадратних метрів, номінація The Restaurant & Bar Design Awards, десятка кращих у 2018 році), кондитерська The Cake (150 квадратних метрів, десятка кращих 2015), стритфуд-кафе NUNU (85 квадратних метрів, 2024), «Півний простір» від MOVA у Дніпрі (1160 квадратних метрів, фіналіст HD Awards 2023), кафе «Дублер» (168 квадратних метрів, номінація Interior Design Best of Year 2022). Засновник бюро Слава Балбек, сам будучи співзасновником кількох київських закладів – «Дилетант», «Дублер», «Варцаб», «Міська їдальня» – привносить у кожен проєкт розуміння не лише естетичних, а й комерційних аспектів ресторанного бізнесу. Для кожного проєкту залучаються

технологиконсультанти, що забезпечує не лише красу, а й функціональність простору.

Шинок «Рідна хата» являє собою ще один різновид ресторанного бренду – заклад, який свідомо апелює до сільської традиції й не намагається бути модерним. Назва, стилістика інтер'єру, посуд, уніформа персоналу – все побудоване на етнографічній достовірності. Колірна палітра включає глибокі земляні тони – теракоту, охра, натуральне дерево. Логотип відтворює стилізовану сільську хату із солом'яним дахом. Фірмовий стиль «Рідної хати» функціонує як антитеза мінімалізму – тут візуальне навантаження максимальне, і кожен квадратний сантиметр простору заповнений деталями. Така стратегія розрахована на аудиторію, яка цінує «справжність» і прагне повного занурення в етнокультурний досвід.

Підсумовуючи порівняльний аналіз, доцільно виокремити чотири моделі побудови візуальної ідентичності ресторану. Перша – «зонтичний» бренд, коли мережа об'єднує різні за тематикою заклади під спільним корпоративним знаком (як у «Козирній Карті»). Друга – «ідеологічний» бренд, де фірмовий стиль є продовженням філософії засновника чи шеф-кухаря (як у «100 років тому вперед» із Клопотенком). Третя – «атмосферний» бренд, побудований на створенні емоційного переживання через інтер'єр і візуальні комунікації (як у «Мамі Манані» чи «Канапі»). Четверта – «експортний» бренд, зорієнтований на міжнародну аудиторію й позбавлений надмірної локальної прив'язки (як у «Най»). Кожна з моделей має свої переваги й обмеження, і вибір між ними визначається стратегічними цілями конкретного бізнесу, його цільовою аудиторією та амбіціями щодо масштабування.

2.2 Актуальні тенденції графічного дизайну та візуальних комунікацій у сфері HoReCa

Індустрія гостинності, позначена аббревіатурою HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering), переживає період радикальних трансформацій не лише в

операційній діяльності, а й у підходах до візуальної комунікації. Графічний дизайн, який ще десятиліття тому розглядався переважно як допоміжний інструмент оформлення меню та вивісок, нині перетворився на стратегічний актив, здатний впливати на сприйняття бренду, формувати лояльність аудиторії й безпосередньо відбиватися на фінансових показниках закладу. Дизайн інтер'єру, упаковки, цифрових платформ і друкованих матеріалів перестав бути ізольованим завданням – натомість він став частиною комплексної комунікаційної стратегії, в якій кожен візуальний елемент працює на єдину мету.



Рис. 2.4 — Приклад інтеграції національного орнаменту в мінімалістичну айдентику ресторану [49].

Мінімалізм залишається домінуючою тенденцією в дизайні ресторанних просторів і візуальних комунікацій, проте він набуває нових відтінків. Якщо раніше мінімалістичний підхід зводився до скорочення кількості елементів і використання нейтральної палітри, то у 2024–2026 роках спостерігається перехід до того, що фахівці називають «емоційним мінімалізмом» – простота форм поєднується з несподіваними акцентами, рукописними елементами та персоналізованими візуальними рішеннями. Для ресторанного сегмента такий

підхід означає, наприклад, лаконічне меню з вишуканою паперовою текстурою та єдиним яскравим кольоровим акцентом або стриману вивіску, доповнену рукописним слоганом, що одразу виділяє заклад серед однотипних сусідів. Мінімалізм більше не означає холодність – навпаки, він стає засобом вираження теплоти й індивідуальності через точно відібрані деталі.

Природні форми, органічні текстури та біонічні структури все активніше проникають у графічний дизайн, і ресторанна сфера не стала винятком. Біофілічний дизайн – концепція, що передбачає інтеграцію природних елементів у штучне середовище – набув особливої актуальності після пандемії, коли відвідувачі почали цінувати простори, що викликають відчуття зв'язку з природою. У графічному вимірі біофілічний тренд проявляється у використанні рослинних візерунків, землистих і зелених відтінків, текстур каменю і дерева в оформленні друкованої та цифрової продукції закладу. Українські ресторани часто використовують елементи місцевого ремесла – гончарну кераміку, лляні скатертини, дерев'яні підставки – як частину фірмового стилю, і біофілічний тренд лише підсилює й легітимізує такий підхід на глобальному рівні.

Неонові кольори та геометричні форми, натхненні естетикою кіберпанку й ретрофутуризму, формують окремий напрямок у ресторанному графічному дизайні. Для барів, нічних закладів, стритфуд-кафе та закладів, зорієнтованих на молодіжну аудиторію, неонова палітра стає інструментом створення «інстаграмності» – простору, який провокує відвідувача на фотографування та публікацію в соціальних мережах. Флуоресцентні рожеві, електричні сині, кислотні зелені – кольори, що ще кілька років тому вважались б непридатними для ресторанного інтер'єру, нині активно використовуються як акценти у вивісках, неонових інсталяціях, підсвітці барних стійок і навіть в оформленні меню. Для графічного дизайну ресторанів, де застосовується неонова палітра, характерне поєднання яскравих кольорових акцентів із темним (чорним або темно-сірим) фоном, що забезпечує контрастність і читабельність.

Колаборації між ресторанами та митцями – художниками, ілюстраторами, графіті-райтерами – стають популярним інструментом оновлення й збагачення фірмового стилю. Ресторан запрошує митця створити авторський мурал на стіні, серію ілюстрацій для сезонного меню або лімітовану колекцію посуду. Така колаборація вирішує одразу кілька завдань: привертає увагу медіа й аудиторії митця, додає бренду культурного капіталу, забезпечує унікальний візуальний контент для соціальних мереж і створює обмежену пропозицію, що стимулює відвідування. У Києві подібні колаборації практикують заклади на кшталт Kyiv Food Market і «100 років тому вперед», де виставки митців і майстер-класи інтегровані в повсякденну діяльність закладу.

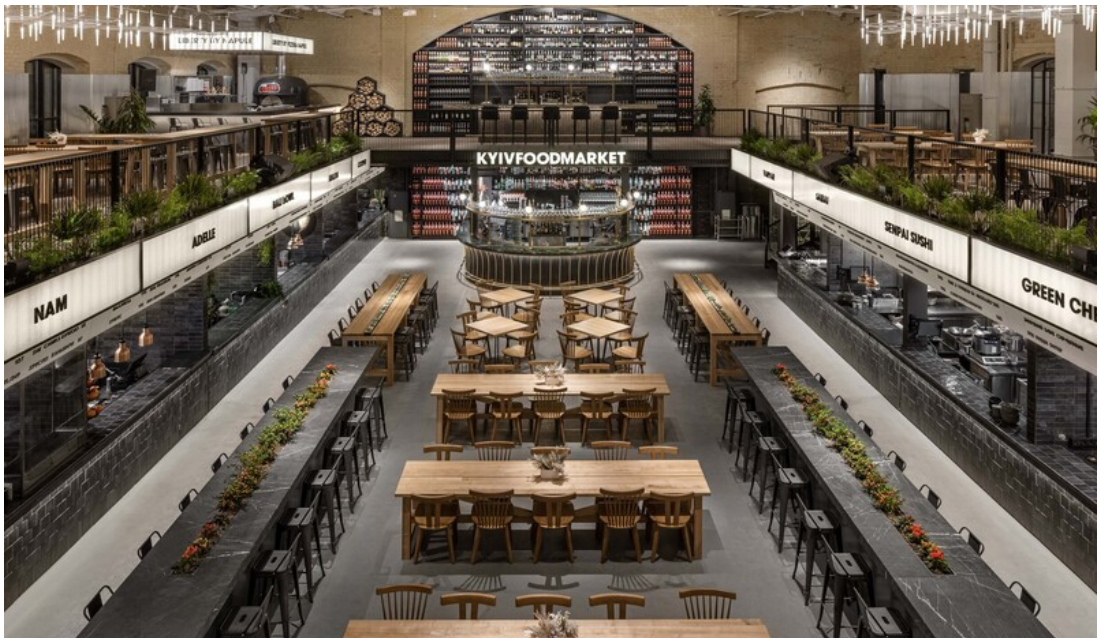


Рис. 2.5 — Інтер'єр Kyiv Food Market як приклад фірмового стилю фудхолу нового покоління [50].

Окремо слід зупинитися на трансформації типографіки в ресторанному дизайні. Анімаційна та кінетична типографіка, коли шрифти рухаються, змінюють форму й адаптуються під контекст, стала невід'ємною частиною цифрових комунікацій закладів. На веб-сайтах ресторанів все частіше з'являються інтерактивні заголовки, що реагують на рух курсора або прокрутку, й типографічні анімації, що супроводжують розкриття меню чи

історії бренду. Для друкованих носіїв характерний інший аспект типографічної еволюції – повернення до рукописних і каліграфічних гарнітурів, які надають матеріалам персоналізованого характеру і протиставляються знеособленості цифрового контенту. Об'ємна, тривимірна типографіка – ще один різновид трендового підходу, коли текстові блоки набувають глибини, тактильності й просторовості.

Тривимірна графіка і зображення з глибиною, що створюють відчуття реальності намальованого предмета, стабільно входять до переліку трендових прийомів. У ресторанному графічному дизайні 3D-елементи застосовуються для створення об'ємних ілюстрацій страв, віртуальних турів по закладу, інтерактивних меню з тривимірною візуалізацією інгредієнтів. Ізометричний дизайн – метод малювання тривимірних об'єктів у двовимірному просторі – набуває популярності в оформленні іконок і піктограм для ресторанних додатків. Такі іконки виглядають помітнішими і об'ємнішими за плоскі аналоги, водночас файл зображення займає значно менше місця, ніж повноцінна 3D-ілюстрація.

Не можна оминати увагою вплив штучного інтелекту на графічний дизайн у ресторанному сегменті. За різними оцінками, близько 65 відсотків компаній у 2024 році вже регулярно використовували інструменти генеративного ШІ для створення візуального контенту, і прогнозується, що у 2025–2026 роках більшість бізнесів у тій чи іншій мірі включатимуть алгоритмічні інструменти у свої дизайнерські процеси. Для ресторанів штучний інтелект відкриває можливості персоналізації – від автоматичного формування індивідуальних пропозицій у цифровому меню до генерування унікальних візуальних рішень для сезонних кампаній. Дизайнерські студії на кшталт Red Antler уже використовують ШІ для розробки фірмових стилів технологічних компаній, і адаптація аналогічних підходів до ресторанного сегмента – питання найближчого майбутнього. Водночас зростає й цінність ручної роботи: парадоксально, але саме в епоху ШІ рукотворні елементи –

ілюстрації, каліграфія, ручний друк – набувають статусу преміальних, оскільки сигналізують про автентичність і людське тепло.

Мобільна оптимізація веб-ресурсів стала не просто бажаною, а обов'язковою складовою візуальної стратегії будь-якого ресторану. За даними аналітичної платформи Statista, понад 50 відсотків користувачів відвідують сайти закладів HoReCa з мобільних пристроїв, а дослідження Google свідчить, що 53 відсотки відвідувачів залишають сайт, якщо він завантажується довше трьох секунд. Для графічного дизайну ресторанних веб-ресурсів такі вимоги означають відмову від важких зображень високої роздільної здатності на користь оптимізованих форматів, використання адаптивної верстки та пріоритет швидкості над декоративністю. Парадокс полягає в тому, що саме стримані, добре оптимізовані сайти сприймаються користувачами як більш професійні та надійні, тоді як перевантажені графікою ресурси асоціюються з аматорством або застарілістю.

Екологічна свідомість і акцент на сталому розвитку дедалі відчутніше впливають на візуальні комунікації ресторанів. Упаковка стає мінімальною і виготовляється з матеріалів, що підлягають переробці, а фірмовий стиль підкреслює екологічну відповідальність закладу. У графічному дизайні тренд на «зелений» брендинг проявляється через використання крафтових текстур, немелованого паперу, приглушених природних відтінків і візуальних символів, пов'язаних із природою та відновлюваними ресурсами. Компанії масштабу Apple, Samsung, LEGO, Mattel демонструють тенденцію до максимально простої упаковки з мінімальним екологічним слідом, і ресторанна індустрія наслідує приклад, адаптуючи аналогічні принципи до своїх носіїв фірмового стилю – серветок, пакетів для доставки, стаканів, контейнерів.

QR-коди, які ще кілька років тому сприймалися як технічна необхідність, перетворилися на повноцінний елемент графічного дизайну ресторану. Дизайнери інтегрують QR-коди у фірмовий стиль, адаптуючи їхній зовнішній вигляд під загальну естетику бренду – змінюючи кольори модулів, додаючи логотип у центр, обрамляючи художніми рамками. QR-код на столику, що веде

до цифрового меню, стає не просто функціональним елементом, а точкою взаємодії між фізичним і цифровим простором бренду. Деякі заклади йдуть далі, використовуючи QR-коди для збору зворотного зв'язку, подання кнопки «виклик офіціанта» або активації AR-ефектів – наприклад, анімованих ілюстрацій, що «оживають» на екрані смартфона при наведенні камери на певний елемент інтер'єру.

Адаптивні простори – концепція, що передбачає можливість трансформації ресторанного залу залежно від часу доби, типу заходу або кількості гостей – знаходить відображення й у графічному дизайні. Ресторан, який вранці працює як кав'ярня, вдень – як бізнес-ланч, а ввечері – як бар, потребує візуальної системи, здатної адаптуватися до кожного з режимів. На практиці така адаптивність реалізується через зміну освітлення (що впливає на сприйняття колірної палітри), ротацію друкованих матеріалів (окреме меню для кожного формату) і динамічне оновлення цифрових екранів. Фірмовий стиль при такому підході стає не статичним набором, а системою варіацій навколо стабільного ядра – логотипу та базової палітри.

Фуд-фотографія, яка за останнє десятиліття виросла з аматорського хобі в окрему індустрію, стала невід'ємною складовою візуальної комунікації будьякого ресторану. Якість фотографій страв на сайті та в соціальних мережах безпосередньо впливає на конверсію – перетворення відвідувача сторінки на гостя закладу. Тренди фуд-фотографії тісно пов'язані із загальними тенденціями графічного дизайну: мінімалістичні знімки з негативним простором, природне освітлення, текстурні фони з натуральних матеріалів, зйомка з верхнього ракурсу (flat lay) або з рівня очей – усе перелічене має узгоджуватися з фірмовим стилем закладу.

Узагальнюючи тенденції графічного дизайну та візуальних комунікацій у сфері HoReCa, можна констатувати, що ресторанний брендинг переходить від статичних візуальних рішень до динамічних, адаптивних систем, здатних змінюватися залежно від платформи, аудиторії та сезону. Фірмовий стиль ресторану перестає бути набором фіксованих елементів – логотип, палітра,

шрифт – і перетворюється на гнучку систему правил, що забезпечує впізнаваність бренду в будь-якому середовищі: від друкованого меню до сторіз в Instagram і мобільного додатку для доставки. Ресторан, який сьогодні нехтує візуальною стратегією, ризикує опинитися на периферії ринку незалежно від якості своєї кухні.

2.3 Синтез національної символіки з мінімалістичними та цифровими рішеннями в айдентиці

Питання інтеграції національної символіки у фірмовий стиль ресторану української кухні є одним з найбільш дискусійних у професійному середовищі дизайнерів і маркетологів. З одного боку, відсилання до народної культури – орнаменти, вишивка, рушники, розписаний посуд – створюють миттєву асоціацію з кухнею й атмосферою, яку пропонує заклад. З іншого – надмірне використання етнографічних елементів ризикує перетворити бренд на «музейний експонат» або, що ще гірше, породити стереотипне сприйняття, яке Євген Клопотенко влучно охарактеризував як «шароварщину». Між полюсами «повної етнографії» і «повної абстракції» існує широкий спектр дизайнерських стратегій, кожна з яких передбачає різний рівень стилізації й різну міру збереження автентичності.

Пошук балансу між автентичністю і сучасністю вимагає від дизайнера глибокого розуміння семіотики – науки про знаки та їх значення. Орнамент на вишиванці – не просто декоративний візерунок, а система символів із регіональною, соціальною та ритуальною прив'язкою. Перенесення орнаменту на обкладинку меню або серветку без усвідомлення його семантики призводить до десакралізації символу та його перетворення на порожній декор. Дизайнер, який працює з національною символікою, має знати, що ромбоподібний орнамент символізує засіяне поле, а хрестоподібний – перехрестя доріг, і обирати мотиви не за принципом «красиво», а за принципом

«осмислено». Така обізнаність відрізняє професійну роботу з етнографічним матеріалом від поверхневого цитування.

Прикладом вдалого синтезу національних мотивів із мінімалізмом може слугувати дизайнерський підхід ресторану «100 років тому вперед», де червоні акценти, натхненні вишиванковою традицією, не стають домінантою, а лише маркують простір – подібно до того, як один яскравий рядок у вишиванці задає тон усьому виробу. Аналогічний принцип – «одна цитата замість повного тексту» – застосовується в логотипах і графічних системах, де замість повного відтворення орнаменту використовується його фрагмент, трансформований у геометричну абстракцію. Такий підхід дозволяє зберегти культурну рефренцію, не перетворюючи фірмовий стиль на етнографічний плакат.

Карта асоціацій – методика, широко використовувана при розробці фірмового стилю ресторану, – являє собою потужний інструмент мозкового штурму, спрямований на виявлення яскравих деталей, що ляжуть в основу загальної концепції. Наприклад, для ресторану з назвою «Прованс» карта асоціацій може включати лаванду, бузковий колір, квітковий сервіз, французьку випічку. Для українського закладу відповідна карта може містити: колосся, глиняний глечик, вишивку, бджолиний стільник, калину, соняшник, ліс, рушник, маковий цвіт. Отримавши такі асоціативні точки дотику, дизайнер вже може приступати до формулювання технічного завдання, обираючи з-поміж десятків образів ті кілька, що найточніше передадуть характер закладу.

Цифрові рішення відкривають нові можливості для роботи з національною символікою. Якщо на друкованому носії орнамент залишається статичним, то на екрані він може «оживати» – трансформуватися, розгортатися, реагувати на дії користувача. Веб-сайт ресторану здатен показувати, як із окремих елементів вишивки складається цілий рушник, або як геометричний патерн, натхненний петриківським розписом, заповнює фон сторінки при прокрутці. Такі інтерактивні рішення перетворюють національну символіку з декоративного елемента на інструмент залучення та утримання уваги, і

відвідувач сайту стає співучасником візуальної розповіді, а не пасивним спостерігачем.

Водночас перенесення орнаментальних мотивів у цифрове середовище пов'язане з технічними обмеженнями. Складні орнаменти з великою кількістю деталей погано масштабуються на екранах малих діагоналей, уповільнюють завантаження сторінок і можуть втрачати читабельність у зменшеному форматі. Дизайнери, які працюють з етнографічними елементами для цифрових платформ, змушені спрощувати візерунки, зберігаючи при тому їхню семантичну суть – перетворюючи, по суті, етнографічну ілюстрацію на іконічний знак. Такий процес редукції орнаменту до знака є однією з ключових проблем у розробці фірмового стилю ресторану з національною тематикою, і його вирішення потребує одночасно технічної майстерності та культурологічної чутливості.

Окремого аналізу заслуговує роль шрифту як носія національної ідентичності. Кириличний шрифт сам по собі є маркером приналежності до україномовного або ширше – слов'яномовного простору, і вибір між кирилицею та латиницею в назві ресторану стає стратегічним рішенням. Ресторан «Най» обирає латиницю (Nai), орієнтуючись на міжнародну аудиторію; «100 років тому вперед» використовує кирилицю, підкреслюючи свою укоріненість в українській культурі; «SAMNA» – латинську лігатуру, що надає назві інтернаціонального звучання. Крім того, існують спеціально розроблені шрифтові гарнітури, що стилізують кириличні літери під рукописну традицію або під почерк, характерний для українських документів XVII–XVIII століть, і використання таких шрифтів у фірмовому стилі ресторану додає йому культурної глибини й історичної референції.

Генеративні патерни, створені за допомогою алгоритмів на основі народних орнаментів, являють собою одну з найцікавіших точок перетину національної символіки та цифрових технологій. Дизайнер може «навчити» алгоритм правилам побудови орнаменту – визначити базові елементи, принципи їхнього розташування, допустимі кольорові комбінації – і генерувати

нескінченну кількість варіацій, кожна з яких буде унікальною, але впізнаваною як частина єдиної системи. Для ресторану така технологія означає можливість створення індивідуального оформлення для кожної серветки, підставки чи обгортки, що перетворює рутинний витратний матеріал на предмет колекціонування й розповсюдження у соціальних мережах.

Досвід скандинавських ресторанів, зокрема копенгагенського Noma, демонструє, що локальна ідентичність може стати основою для глобального бренду. Noma побудував фірмовий стиль на мінімалістичній естетиці північних лісів і берегів – приглушена палітра сірих, білих і зелених відтінків, текстури натуральних матеріалів, відсутність будь-яких декоративних елементів. Такий підхід миттєво зчитується як «скандинавський», хоча не містить жодного буквального відсилання до вікінгів, рунів чи прапорів. Для українського ресторанного дизайну скандинавський досвід цінний як модель побудови «коду» – набору візуальних правил, що генерують відчуття приналежності до певної культури без потреби у прямому цитуванні етнографічних елементів.

Японська концепція «вабі-сабі» – естетика недосконалості, простоти й мінливості – знаходить несподівані паралелі з українською народною традицією, де ручна робота цінувалася саме за свою неповторність і «живість». Ресторан, який використовує посуд із нерівними краями, серветки з нерівномірною текстурою, меню на папері з видимими вклученнями – не просто наслідує модний тренд, а апелює до глибинної культурної цінності автентичності. Для фірмового стилю ресторану української кухні така філософія може стати концептуальним містком між мінімалізмом і народною традицією: не ідеально вирівняний логотип, а логотип із «живим» начерком; не фабрично бездоганне меню, а меню з характером і текстурою.

Інтеграція доповненої реальності (AR) у ресторанний дизайн поки що залишається нішевим явищем, проте її потенціал для роботи з національною символікою значний. Уявімо меню ресторану, де при наведенні камери смартфона на сторінку з описом страви з'являється тривимірна анімація – наприклад, процес приготування борщу або петриківський орнамент, що

розквітає навколо зображення тарілки. Такі AR-рішення перетворюють меню з інформаційного документа на інтерактивний досвід і дозволяють інтегрувати національну символіку у принципово новий формат – не як статичний декор, а як живу, реактивну візуальну оповідь.

NFT-меню та блокчейн-сертифікати автентичності інгредієнтів – ще один технологічний напрямок, який, хоча й залишається експериментальним, демонструє потенціал цифрових інновацій для ресторанного брендингу. Заклад може випустити обмежену серію цифрових «карток» страв як NFT, кожна з яких надає власнику ексклюзивні привілеї – наприклад, резервування столика без черги або доступ до закритих дегустацій. Для фірмового стилю ресторану з національною тематикою NFT відкриває можливість оцифрування народних мотивів у формі колекційних цифрових артефактів: стилізований петриківський розпис, анімований козацький герб, інтерактивний рушник – кожен із них може стати одночасно рекламним інструментом, предметом колекціонування і носієм культурної інформації.

Уніформа персоналу як елемент фірмового стилю заслуговує на окреме дослідження, оскільки саме працівники закладу є живими носіями бренду. Вибір тканин, кольорів, крою, аксесуарів – усе має відповідати загальній концепції. У ресторані «100 років тому вперед» персонал носить одяг нейтральних тонів, що не конкурує з інтер'єром і стравами за увагу гостя. У «Рідній хаті» елементи народного костюма – вишиті сорочки, плаhti – стають частиною етнографічного занурення. У casual-закладах на кшталт «Най» уніформа зведена до брендovаних футболок і фартухів, що підкреслює демократичність формату. Кожен із варіантів працює у своєму контексті, проте головна вимога залишається незмінною: уніформа має бути свідомо спроектованим елементом айдентики, а не випадковим вибором із каталогу постачальника.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи проведено комплексний аналіз підходів до побудови фірмового стилю ресторанів української кухні на прикладі реальних закладів – «100 років тому вперед», «Козирна Карта», «Мама Манана», «Канапа», «Barvy», «SAMNA», «Най», «Чакри», «ZWEIG», «Пузата хата», «Рідна хата» та інших. Порівняльний аналіз засвідчив існування чотирьох основних моделей побудови ресторанного бренду – «зонтичної», «ідеологічної», «атмосферної» та «експортної» – кожна з яких визначається стратегічними цілями бізнесу та характером цільової аудиторії.

Дослідження актуальних тенденцій графічного дизайну у сфері HoReCa виявило перехід від статичних візуальних систем до динамічних і адаптивних. Серед ключових трендів – емоційний мінімалізм, біофілічний дизайн, кінетична типографіка, тривимірна графіка, генеративний дизайн на основі штучного інтелекту, ретрофутуризм, екологічний дизайн та еклектика. Мобільна оптимізація та інтеграція соціального доказу стали обов'язковими складовими візуальної стратегії будь-якого закладу.

Аналіз синтезу національної символіки з мінімалістичними та цифровими рішеннями показав, що баланс між автентичністю та сучасністю досягається через фрагментарну стилізацію, колористичне кодування, використання генеративних патернів на основі народних орнаментів, свідомий вибір між кирилицею і латиницею та роботу з матеріальною автентичністю. П'ять способів інтеграції національної символіки – пряме цитування, фрагментарна стилізація, колористичне кодування, матеріальна автентичність та контекстуальне вбудовування – дають дизайнеру гнучкий інструментарій для роботи з ресторанним брендом, який прагне бути і національно ідентифікованим, і сучасним. Результати аналізу свідчать, що українському ресторанному дизайну ще належить сформувати власний візуальний «код», проте наявні приклади – «100 років тому вперед», «Barvy», «Най» – демонструють перспективність обраного напрямку.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНЕ ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ РЕСТОРАНУ «SMETANKA ДО СМАКУ»

3.1 Концептуальне обґрунтування та розробка візуальної ідеї бренду

Проектування фірмового стилю ресторану «Smetanka до смаку» розпочалося з формулювання концептуальної основи, на якій мала базуватися вся подальша візуальна система. Назва закладу – «Smetanka до смаку» – поєднує латинізований варіант слова «сметанка» (зменшувально-пестлива форма від «сметана», одного з найхарактерніших інгредієнтів української кухні) із фразеологізмом «до смаку», що означає відповідність уподобанням і водночас натякає на смакові якості страв. Двомовність назви – латиниця для першого слова та кирилиця для слогана – стала свідомим стратегічним рішенням: латинізований «Smetanka» полегшує сприйняття іноземною аудиторією і додає бренду сучасного звучання, тоді як кириличне «до смаку» зберігає зв'язок із україномовним культурним простором і підкреслює автентичність пропозиції.

Концептуальна ідея бренду ґрунтується на переосмисленні традиційної української кухні через призму сучасного casual-формату. Ресторан не позиціонує себе як етнографічний заклад із «шароварщиною» і не намагається бути авангардним закладом молекулярної кухні – натомість він обирає середню позицію: справжня, впізнавана українська їжа (борщ, вареники, деруни, млинці) у сучасній подачі та в оточенні, що відповідає естетичним очікуванням міського мешканця двадцять першого століття. Такий підхід визначив загальний вектор візуального рішення – теплота і домашність без ностальгічної надмірності, сучасність без холодності, національна ідентичність без карикатурності.

На етапі формулювання бренд-платформи було проведено аналіз цільової аудиторії та визначено кілька ключових сегментів. Першочергова аудиторія – міські жителі віком від 25 до 45 років із середнім та вищим за середній рівнем доходу, які цінують якісну їжу, зручність і автентичність, проте не готові переплачувати за претензійність. Вторинна аудиторія – сім'ї з дітьми, для яких ресторан має бути комфортним і дружнім простором. Третя група – іноземні туристи та експати, які шукають знайомства з українською кухнею в сучасному форматі. Кожна з аудиторій висуває власні вимоги до візуальної комунікації: перша цінує лаконічність і стильність, друга – теплоту й доступність, третя – зрозумілість і культурну інформативність.

Карта асоціацій, розроблена на початковому етапі, включала такі ключові образи: теракотова миска борщу як центральний символ закладу; сметана як візуальний і смисловий зв'язок із назвою; дерев'яна ложка як символ домашньої кухні та ручної роботи; кріп як деталь, що додає свіжості й відсилає до традиційної української подачі; вишиваний орнамент як тонке етнічне маркування без надмірного декоративізму; крафтові текстури як знак натуральності та екологічної свідомості. З-поміж перелічених образів було обрано ті, що найбільш органічно інтегрувалися у візуальну систему, – миска борщу зі сметаною, дерев'яна ложка та кріп стали основою логотипу, а колористика орнаменту та крафтова текстура – базою для допоміжних графічних елементів.

Позиціонування бренду було сформульоване у вигляді короткої місії: «Справжня українська кухня для тих, хто любить смачно та з душею». Ключове слово «справжня» відрізняє заклад від ресторанів, що експлуатують етнічну тематику формально, без кулінарної глибини; слово «з душею» підкреслює емоційну складову, яка має бути відчутна не лише у стравах, а й у кожному візуальному дотику – від вивіски до серветки. Тональність комунікації визначена як дружна, тепла, неформальна, з елементами м'якого гумору – бренд «Smetanka до смаку» не боїться посміхатися і не прагне бути серйозним більше, ніж того вимагає ситуація.

Аналіз конкурентного середовища, проведений на етапі концептуалізації, виявив кілька вільних позицій на ринку. Преміальний сегмент української кухні зайнятий закладами на кшталт «Канапи» та «100 років тому вперед», де середній чек суттєво вищий. Масовий сегмент представлений мережею «Пузата хата» з її демократичним форматом самообслуговування. «Smetanka до смаку» позиціонується між двома полюсами – як casual-ресторан з повним обслуговуванням, середнім чеком у діапазоні 300–500 гривень на особу, комфортним інтер'єром для тривалого перебування й меню, що поєднує класичні рецепти з сучасними інтерпретаціями. Фірмовий стиль мав відобразити саме таке позиціонування – не занадто розкішний, не занадто простий, але виразно «свій» і впізнаваний.

Стратегічне бачення бренду передбачає можливість масштабування – відкриття додаткових закладів у інших містах та розвиток напрямку доставки. Відповідно, фірмовий стиль мав бути достатньо гнучким для адаптації до різних форматів (від стаціонарного ресторану до точки takeaway) і водночас достатньо жорстким для збереження впізнаваності при масштабуванні. Брендбук, створений на фінальному етапі проектування, фіксує всі правила використання візуальних елементів і забезпечує цілісність бренду незалежно від того, хто виконує конкретне дизайнерське завдання.

Формулювання бренд-платформи дозволило перейти до наступного етапу – створення візуальних елементів, що втілюватимуть зафіксовані цінності й характеристики бренду в конкретних графічних рішеннях. Кожен подальший крок – розробка логотипу, вибір палітри, проектування носіїв – визначався відповідністю до платформи, що забезпечило внутрішню логіку й когерентність усієї системи фірмового стилю.

Вибір назви «Smetanka до смаку» супроводжувався аналізом семантичного поля та перевіркою на асоціативну однозначність. Зменшувально-пестлива форма «сметанка» активує пласт домашніх, дитячих, теплих спогадів – бабусина кухня, свіжа молочна продукція, ситний обід. Фраза «до смаку» працює на двох рівнях: буквальному (страви, що припадуть

до смаку кожному) і метафоричному (заклад, який відповідає вашим уподобанням, є «до смаку» як досвід загалом). Комбінація латиниці та кирилиці у назві – не випадковість, а стратегічне рішення: латинська «Smetanka» вписується у міжнародний контекст (вивіски, Google Maps, зарубіжні путівники), тоді як кириличне «до смаку» маркує бренд як безумовно український. Такий прийом вже використовується успішними брендами – наприклад, ресторан «Най» (Nai) обирає латиницю для міжнародного формату, а «100 років тому вперед» – кирилицю для підкреслення культурної укоріненості.

Процес створення іконографічної системи для меню потребував ретельного балансування між інформативністю та декоративністю. Кожна іконка має бути миттєво зрозумілою без підпису – макітра однозначно асоціюється з першими стравами, сковорода – з другими, келих – із напоями. Для досягнення такої однозначності було створено та протестовано більше тридцяти ескізів, з яких фінально обрано десять: макітра (перші страви), сковорода (другі страви), тарілка з парою (гарячі закуски), листок салату (салати), колосок (гарніри), ніж і виделка (фірмові страви), келих (алкогольні напої), чашка (гарячі напої), листочок (вегетаріанське), перець (гостре). Стилістика іконок витримана у єдиній манері: закруглені кінці ліній (rounded line-cap), однакова товщина контуру (2 пункти), мінімальна деталізація, відсутність заливок – лише контури.

3.2 Створення логотипу, колірної палітри, шрифтового та графічного супроводу

Логотип ресторану «Smetanka до смаку» став центральним елементом візуальної ідентичності, навколо якого вибудовувалася вся система фірмового стилю. Процес розробки логотипу пройшов кілька ітерацій – від перших ескізів, що досліджували різні напрямки (типографічний, ілюстративний, абстрактний), до фінальної композиції, яка поєднала ілюстративний елемент із

шрифтовим рішенням у єдину збалансовану структуру. Обраний напрямок – ілюстративний логотип із зображенням теракотової миски борщу зі сметаною, дерев'яною ложкою та гілочкою кропу – був визнаний найбільш відповідним концепції бренду, оскільки забезпечував миттєву ідентифікацію типу закладу, апелював до емоційної пам'яті (образ домашньої страви) і мав достатню візуальну складність для запам'ятовуваності.

Композиційна структура логотипу побудована за принципом концентричної організації: центральним елементом є зображення миски борщу, навколо якого розташовані допоміжні елементи – дерев'яна ложка, що виходить з миски під кутом вправо-вгору, напис «Smetanka» вздовж верхнього контуру, та слоган «до смаку» на плямі-мазку у нижній правій частині. Ложка виконує кілька функцій у композиції: створює діагональну динаміку, додає глибини через перспективу, відсилає до традиційного кухонного начиння та балансує композицію, яка без неї була б надто статичною. Текстура дерева передана через тонкі лінії та градієнт від світлішого до темнішого відтінку, що створює відчуття природного матеріалу без зайвої деталізації. Ложка розміщена так, що частково перекриває миску, утворюючи ефект багат шаровості та додаючи композиційної складності.

Типографічне рішення для wordmark «Smetanka» використовує округлий гротескний шрифт, близький до Montserrat або Geometria, з характерною товщиною ліній та м'якими закругленнями, що формує дружню, доступну та водночас сучасну атмосферу. Літери мають легкий нахил вправо, що імітує *italic*-накреслення, додаючи динаміки та енергії статичному тексту. Початкова літера «S» збільшена приблизно на двадцять відсотків порівняно з іншими літерами, створюючи візуальний акцент та покращуючи запам'ятовуваність через порушення рівномірності. Міжлітерний інтервал відрегульовано для оптимальної читабельності при збереженні компактності композиції, літери «е» та «а» отримали додатковий простір для уникнення злиття форм.

Вибір Montserrat як корпоративного шрифту обумовлений кількома факторами. По-перше, шрифт має повноцінну кириличну підтримку з

коректною конструкцією всіх українських літер, включаючи «ї», «є», «г» – проблемні позиції, де багато гротескних шрифтів демонструють непропорційні або негарні форми. По-друге, Montserrat – шрифт із відкритою ліцензією (SIL Open Font License), що дозволяє використовувати його без додаткових витрат на ліцензування для будь-яких носіїв, від друку до вебсайту. По-третє, шрифт має десять градацій жирності (від Thin до Black), що дає дизайнеру повний інструментарій для побудови типографічної ієрархії без потреби у залученні додаткових шрифтових родин. По-четверте, округлі геометричні форми літер Montserrat асоціюються з дружністю та відкритістю – якостями, закладеними у бренд-платформу «Smetanka до смаку».

Альтернативний шрифт для ситуацій, коли Montserrat недоступний (наприклад, у листуванні через корпоративну пошту або в документах, що створюються у стандартних офісних програмах), визначено як Arial – системний гротеск із подібними пропорціями та широкою доступністю. Правила заміни зафіксовані у брендбуку: при використанні Arial заголовки набираються жирним накресленням, основний текст – звичайним, *italic* використовується для акцентів. Розміри залишаються ідентичними Montserratверсії. Така резервна система забезпечує візуальну близькість до фірмового стандарту навіть у ситуаціях технічних обмежень, що особливо актуально для франчайзингової моделі, де різні локації можуть мати різне програмне забезпечення.

Інтерліньяж (міжрядковий інтервал) підібрано індивідуально для кожного рівня типографічної ієрархії: 110 відсотків для заголовків першого рівня (щільне набірання створює монолітний блок, що візуально «тримає» сторінку), 120 відсотків для підзаголовків, 150 відсотків для основного тексту (оптимальне значення для тривалого читання, рекомендоване типографічними довідниками) та 130 відсотків для акцентних елементів. Абзацні відступи дорівнюють 16 пунктам для основного тексту (кратне розміру шрифту, що забезпечує ритмічну сітку) і нульові для заголовків, де функцію розділення виконує збільшений пробіл до/після.

Для цифр у цінах застосовується режим *tabular figures* (моноширинні цифри), що забезпечує рівне вертикальне вирівнювання у колонках меню: цифра «1» займає таку саму ширину, як «8», і стовпчик цін виглядає акуратно без ручного вирівнювання. Міжлітерний інтервал (*tracking*) встановлено на 0 для основного тексту та на -20 для заголовків для створення більш щільної та динамічної композиції. *All caps* (усі великі літери) використовується лише для коротких слоганів і категорій з обов'язковим збільшенням *tracking* до $+50$ для забезпечення читабельності, оскільки великі літери без додаткового розрядження зливаються в суцільну масу.

Слоган «до смаку» розміщено на дузі, що нагадує мазок фарби або сметани, створюючи органічний, *hand-made* елемент у векторній композиції. Форма плями асиметрична із заокругленими краями та легкою текстурою по периметру, що імітує акварельний ефект. Кирилична типографіка слогана використовує той самий шрифт, що й основна назва, але у прямому накресленні без нахилу та у меншому розмірі. Колір тексту слогана виконано у графітово-чорному відтінку. Розміщення слогана у нижній правій частині логотипу балансує композицію та створює природний рух погляду від назви через зображення до фінального повідомлення.

Адаптація логотипу для соціальних мереж потребувала створення окремих форматів. Аватар для Instagram та Facebook використовує кругле обрізання із зображенням миски з ложкою без текстових елементів, оскільки при малому діаметрі аватара текст стає нечитабельним. Рекламні банери розроблено у п'яти стандартних форматах: 1200×628 px для Facebook Feed, 1080×1080 px для Instagram Feed, 1080×1920 px для Stories та Reels, 300×250 px для Google Display та 728×90 px для Leaderboard. Кожен формат має власну компоновку з урахуванням специфіки платформи, проте всі дотримуються правил використання логотипу, палітри та типографіки, зафіксованих у брендбуку.

Кольорова система бренду побудована на палітрі з п'яти основних та трьох додаткових кольорів, кожен з яких має символічне значення та

функціональне призначення. Primary Red (#D63447) стає signature-кольором бренду, асоціюючись з енергією, апетитом та традиційною українською колористикою; він використовується для логотипу, акцентних елементів і call-to-action кнопок. Terracotta (#B8734F) функціонує як додатковий теплий відтінок для створення глибини, використовується у друкованих матеріалах, пакуванні та елементах інтер'єру, відсилаючи до глиняного посуду та землистої природності. Blush Pink (#F4C7D3) працює як м'який акцент для балансу з яскравим червоним, використовується для фонів, декоративних елементів та жіночих комунікацій, додаючи ніжності й сучасності.

Cream White (#FFFEF2) служить основним фоновим кольором для забезпечення чистоти, простору та читабельності, використовується на всіх друкованих матеріалах, упаковці та у веб-дизайні як альтернатива чистому білому для створення теплішої атмосфери. Charcoal Black (#2C2C2C) застосовується для всієї типографіки, контурів та елементів, що потребують максимального контрасту; свідомо обрано графітовий відтінок замість чистого чорного (#000000) для м'якшого сприйняття. Додаткові кольори включають Natural Beige (#E8DCC4) для крафтових матеріалів, Sage Green (#6B8E23) для акцентів зелені та Burnt Sienna (#C04E37) для градієнтних переходів у зображенні борщу.

Обрана палітра проходила перевірку на доступність (accessibility) відповідно до стандартів WCAG 2.1. Контраст між основним текстом (Charcoal #2C2C2C) і фоном (Cream White #FFFEF2) становить 14.7:1, що значно перевищує мінімальне значення 4.5:1 для звичайного тексту і забезпечує комфортне читання навіть за недостатнього освітлення. Контраст між Primary Red (#D63447) і білим фоном становить 5.2:1, що відповідає вимогам для великого тексту та декоративних елементів. Перевірка на різних типах дальтонізму (протанопія, дейтеранопія, тританопія) підтвердила, що логотип і основні елементи фірмового стилю залишаються розрізняваними при будь-якому типі колірної аномалії, оскільки композиція базується не лише на кольорі, а й на контрасті тональностей.

Психологія кольору відіграла суттєву роль у формуванні палітри. Червоний колір – відомий стимулятор апетиту, що широко використовується у ресторанному дизайні по всьому світу (McDonald's, KFC, Pizza Hut). Теракотовий відтінок апелює до архетипу домашнього вогнища, глиняного горщика, запеченої в печі страви. Рожевий (blush pink) – нетиповий для ресторанного дизайну – вносить елемент несподіванки та сучасності, відрізняючи «Smetanka до смаку» від конкурентів із передбачуваною червонокоричневою палітрою. Кремовий білий замість чистого білого створює теплішу атмосферу, уникаючи клінічної стерильності. Графітовий замість чорного – аналогічне пом'якшення, що працює на загальну тональність бренду: тепло, дружню, доступну.

Правила використання кольорів передбачають домінування нейтральних відтінків з точковими акцентами яскравих кольорів для запобігання візуальній перевантаженості та забезпечення елегантності. Співвідношення кольорів у будь-якій композиції має дотримуватися принципу 60-30-10, де 60 відсотків займає нейтральний фон (Cream White або білий), 30 відсотків – додатковий колір (Terracotta або Natural Beige) і 10 відсотків – акцентний червоний (Primary Red). Накладання кольорів дозволяється лише у логотипі; всі інші елементи мають чітке колірне розділення без градієнтів між різними відтінками палітри.

Типографічна система базується на шрифтовій родині Montserrat як основному корпоративному шрифті для всіх комунікацій. Вибір обумовлений універсальністю шрифту, відмінною кириличною підтримкою та широким діапазоном накреслень від Thin до Black. Для заголовків використовується Montserrat Bold у italic-накресленні з розмірами від 48 до 72 пунктів для створення сильного візуального акценту. Підзаголовки та категорії меню набираються Montserrat SemiBold у прямому накресленні розміром від 32 до 42 пунктів для структурування інформації без надмірної агресивності. Основний текстовий блок використовує Montserrat Regular від 14 до 16 пунктів з інтерліньяжем 150 відсотків для оптимальної читабельності. Акцентні елементи – ціни та виділення – використовують Montserrat Medium у italic від

18 до 24 пунктів для створення візуальної ієрархії без зміни шрифтової родини. All caps використовується лише для коротких слоганів і категорій з обов'язковим збільшенням tracking до +50 для забезпечення читабельності.

Фотографічний стиль для зображень страв та інтер'єру дотримується natural light aesthetic з м'яким денним освітленням, мінімальною постпродакшн обробкою та акцентом на природних кольорах інгредієнтів. Композиція знімків тяжіє до top-down або ракурсу під 45 градусів для страв, що стало стандартом фуд-фотографії у соціальних мережах. Фон для фотографій використовує природні текстури дерева, льону або крафтового паперу у нейтральних відтінках палітри бренду. Стиль обробки включає легке збільшення теплих тонів, зниження контрасту для м'якості та додавання легкої зернистості для органічності. Система візуальних елементів доповнюється набором текстур для друкованих матеріалів, що імітують природні поверхні: крафтова текстура з видимими волокнами – для меню та упаковки, ефект тиснення – для логотипу на преміальних носіях.

3.3 Проєктування системи носіїв фірмового стилю: меню, вивіска, пакування та сувенірна продукція

Меню ресторану «Smetanka до смаку» розроблено як центральний елемент комунікації з відвідувачами, де естетика та функціональність перебувають у балансі. Обкладинка виконана зі шкіри рослинного дублення у теракотовому відтінку з логотипом, тисненням без фарби для створення тактильного рельєфу – так званого сліпого тиснення. Внутрішня частина обкладинки містить кишеню для візитних карток та спеціальних пропозицій із м'якої замші бежевого кольору. Вибір шкіри рослинного дублення обумовлений не лише естетичними, а й екологічними міркуваннями – такий матеріал не потребує використання хрому та інших важких металів у процесі виробництва.

Сторінки меню надруковані на крафтовому папері щільністю 300 г/м² із природною текстурою. Структура організована за принципом традиційного

українського обіду: перші страви, другі страви, гарніри, закуски, салати, напої та десерти. Кожна категорія отримала відповідну іконку у стилістиці rounded line-art для візуальної навігації. Назви страв набрані Montserrat SemiBold 18pt, описи використовують Montserrat Regular 12pt з акцентом на інгредієнтах через italic-накреслення. Ціни виділені у окрему колонку Montserrat Medium 16pt із застосуванням tabular figures для рівного вирівнювання у колонках.

Вивіска закладу спроектована як двостороння конструкція типу «лайтбокс» розміром 80×80 сантиметрів із LED-підсвічуванням та чорною металевою рамкою шириною 5 сантиметрів. На білому світловому полі розміщено повний логотип у оригінальних кольорах, який займає 70 відсотків площі для видимості з відстані до 50 метрів. Система кріплення передбачає металеві кронштейни у чорному матовому покритті, що виступають на 40 сантиметрів від стіни. Додаткова вхідна табличка горизонтального формату 120×30 сантиметрів містить об'ємні літери «Smetanka» висотою 20 сантиметрів із нержавіючої сталі з чорним покриттям та LED-підсвічуванням теплого білого тону 3000K. На вітрині розміщено вінілові стікери з фірмовим патерном та написом «Заходьте на борщ!».

Візитні картки формату 90×50 мм виготовлено на картоні Cotton щільністю 350 г/м² із природною текстурою. Лицьова сторона має білий фон з логотипом та червоним діагональним мазком, під яким розміщено слоган «Щиро запрошуємо!». Зворотна сторона містить контактну інформацію – адресу, телефон, email, website та Instagram – на фоні з бордовим патерном. Застосовано вибіркоче УФ-лакування на логотип та мазок для створення глянцевого контрасту з матовою поверхнею картону.

Система пакування для takeaway включає три типи носіїв з екологічних матеріалів. Великі паперові пакети з крафту щільністю 120 г/м² мають кручені ручки та посилене дно для ваги до п'яти кілограмів. Логотип надрукований у центрі розміром 150×150 мм флексодруком. По верхньому периметру проходить декоративна смуга з патерном у теракотовому кольорі шириною 30 мм. На звороті розміщено QR-код на онлайн-меню з текстом «Замовляйте

онлайн!». Малі пакети 180×220×80 мм з крафту щільністю 100 г/м² без ручок призначені для десертів та випічки. Коробки з крафт-картону 300 г/м² складаються без клею через систему інтерлокінгу, а внутрішня поверхня покрита харчовим воском для захисту від промокання.

Стаканчики об'ємом 350 мл із паперу з поліетиленовим покриттям мають друк логотипу по колу через кожні 90 градусів. Білі кришки містять логотип діаметром 40 мм у чорному виконанні. Паперові трубочки упаковані у крафтові конверти з логотипом. Наклейки для запечатування коробок розміром 50×50 мм у формі rounded square з логотипом на білому фоні та червоною облямівкою виконують функцію пломби – їхнє порушення сигналізує про відкривання упаковки.

Серветки паперові двошарові розміром 330×330 мм містять логотип у кутку 40×40 мм та патерн по периметру у рожевому відтінку шириною 20 мм. Дерев'яні столові прибори довжиною 160 мм упаковані у крафтовий конверт 180×50 мм із логотипом та написом «Смачного!». Форма персоналу створює єдиний візуальний образ команди: фартухи з бавовняної тканини щільністю 280 г/м² бежевого кольору мають регульовані лямки та зав'язки по 80 сантиметрів, на грудях вишитий логотип 100×100 мм кольоровими нитками. Футболки для кухні з бавовни чорного кольору містять білий логотип 60×60 мм на лівій стороні грудей методом шовкографії.

Концепція «zero waste» упаковки – мінімізація відходів при максимальному збереженні функціональності та естетики – знаходить відображення у кожному елементі системи пакування. Крафтові пакети підлягають повній переробці; коробки для їжі складаються без клею (лише механічне з'єднання), що спрощує їхню утилізацію; дерев'яні столові прибори біорозкладні протягом 90 днів у звичайних умовах компостування; паперові трубочки замінюють пластикові; наклейки-пломби виготовлені з паперу з клейовою основою на водній базі. На зворотній стороні кожного пакету та коробки розміщено іконку переробки у фірмовому стилі (rounded line-art, Sage

Green) із написом «Піклуємось про планету разом із вами» – комунікація екологічної позиції бренду у точці контакту з найбільшим охопленням.

Система маркування алергенів у меню розроблена як частина іконографічної системи бренду. Сім основних алергенів (глютен, лактоза, горіхи, яйця, риба, соя, селера) позначені спеціальними іконками у стилі rounded line-art, виконаними у Charcoal (#2C2C2C) на Cream White фоні. Іконки розміщуються біля кожної позиції меню, де відповідний алерген присутній. Легенда з поясненням іконок розташована на останній сторінці меню та дублюється в онлайн-меню. Розмір іконок алергенів – 6×6 мм у друкованому форматі та 16×16 пікселів у цифровому – достатній для ідентифікації, але не надто великий, щоб не перевантажувати сторінку.

Дитяче меню отримало окреме візуальне оформлення в рамках загальної айдентики. Обкладинка дитячого меню – картон із яскравішими акцентами (Blush Pink як домінуючий фон замість Cream White). Ілюстрації страв – стилізовані, з м'якими контурами та збільшеними очима у персонажів продуктів (усміхнений вареник, веселий борщ, танцюючий деруник). Шрифт – Montserrat Bold у збільшеному розмірі (24pt замість стандартних 12pt). Зворотна сторона дитячого меню містить розмальовку з елементами фірмового стилю – миска, ложка, кріп – та набір олівців у крафтовому конверті з логотипом. Такий підхід робить візит до ресторану з дітьми комфортним і запам'ятовуваним для всієї родини, що безпосередньо впливає на лояльність батьків.

Сувенірна продукція підтримує бренд-комунікацію за межами ресторану і розрахована як на продаж, так і на подарункове розповсюдження. Магніти розміром 70×70 мм виготовлені цифровим друком на вінілі з глянцевим ламінуванням та магнітною основою. Еко-торби з бавовни natural відтінку розміром 380×420 мм із дном 100 мм мають логотип 180×180 мм, нанесений шовкографією, та витримують вагу до восьми кілограмів. Керамічні підставки під гаряче діаметром 100 мм із корка містять логотип, нанесений термотрансфером, стійкий до температури 200 градусів Цельсія. Дерев'яні дощечки для подачі 250×150×15 мм із натурального дерева містять логотип,

вигравіруваний лазером. Листівки з ілюстраціями українських страв надруковані на дизайнерському картоні 300 г/м² і доступні безкоштовно біля каси.

Проектування системи пакування для доставки базувалося на принципі мінімального екологічного сліду при максимальній функціональності. Всі матеріали пакування підлягають біорозкладенню або повторній переробці: крафт-папір, картон, паперові стаканчики з мінімальним поліетиленовим покриттям (PE, а не поліпропілен, що спрощує переробку), дерев'яні столові прибори замість пластикових, паперові трубочки замість пластикових. Вибір крафтової естетики для пакування обумовлений не лише екологічними, а й брендинговими міркуваннями: натуральна текстура крафту органічно вписується у візуальний код бренду, побудований на природності та автентичності. Логотип на крафтовому тлі набуває особливої виразності, оскільки яскравий Primary Red контрастує з нейтральним бежевим фоном паперу.

QR-код на зворотній стороні великого пакету – не просто технічний елемент, а продуманий інструмент маркетингової комунікації. Код веде на адаптивну сторінку з онлайн-меню, де гість може не лише ознайомитися з повним асортиментом, а й одразу оформити нове замовлення на доставку. Дизайн QR-коду адаптовано під фірмовий стиль: центральний квадрат замінено на мініатюрний логотип, кутові маркери виконані у Primary Red. Текст-заклик «Замовляйте онлайн!» набраний Montserrat Medium і розміщений безпосередньо під кодом, створюючи clear call-to-action.

Наклейки-пломби розміром 50×50 мм у формі rounded square виконують подвійну функцію: брендингову (логотип на білому фоні з червоною облямівкою) та безпекову (наклейка руйнується при відкриванні упаковки, сигналізуючи про порушення цілісності). Для виготовлення використано selfdestructive вініл із клейовою основою, що не залишає слідів на картоні, але унеможливорює повторне приклеювання. Такий підхід забезпечує гостю впевненість у тому, що замовлення не відкривалось під час доставки.

Брендований посуд включає керамічні миски у теракотовому відтінку з білим орнаментом, що повторює декор логотипу, виготовлені локальною гончарною майстернею. Кожна миска має унікальний характер ручної роботи, що відповідає філософії бренду – автентичність і тактильна справжність. Дерев'яні ложки з вигравіруваним логотипом на ручці використовуються для подачі страв і водночас можуть бути придбані як сувенір. Скляні графини для води з піскоструминною гравіровкою логотипу створюють єдиний стиль сервірування столу.

Цифрова присутність бренду «Smetanka до смаку» побудована на принципі омніканальності – єдина візуальна мова має зберігатися на всіх платформах, від власного веб-сайту до агрегаторів доставки. Веб-сайт розроблено за підходом mobile-first з адаптивною версткою, де основний фон – Cream White, акценти – Primary Red, вся типографіка – Montserrat. Час завантаження сторінки оптимізовано до трьох секунд через використання легких форматів зображень і мінімізацію скриптів. На головній сторінці розміщено анімований логотип, галерею фуд-фотографій у фірмовому стилі та кнопку бронювання столика в кольорі Primary Red.

Профіль у соціальних мережах оформлено за спеціальним шаблоном: аватар містить логотип на білому фоні, обкладинка – фуд-фотографію у фірмовій стилістиці, highlights мають іконки у фірмовій палітрі для рубрик «Меню», «Інтер'єр», «Відгуки», «Команда», «Акції». Публікації у стрічці дотримуються кольорової сітки з чергуванням фотографій страв, зображень інтер'єру та графічних карток із текстовими повідомленнями у фірмовій палітрі. Рекламні матеріали для Google Ads та Facebook/Instagram Ads використовують адаптовані версії логотипу та палітри для різних форматів банерів.

Розробка комплексу носіїв фірмового стилю для «Smetanka до смаку» створила послідовну систему точок контакту, що забезпечує впізнаваність бренду на всіх етапах взаємодії з відвідувачами – від першого знайомства через вивіску до продовження досвіду через takeaway-пакування та сувенірну

продукцію, формуючи цілісний і запам'ятовуваний образ ресторану української кухні з увагою до екологічності матеріалів та функціональності кожного елемента.

Інтер'єрний дизайн ресторану «Smetanka до смаку», хоча й не є безпосереднім предметом дипломного дослідження, нерозривно пов'язаний із фірмовим стилем і має бути узгоджений з ним. Загальна концепція інтер'єру передбачає використання натуральних матеріалів – дерева, каменю, льону, кераміки – у палітрі, що відповідає кольоровій системі бренду. Стіни у теплих нейтральних тонах (Natural Beige або Cream White), підлога з натурального дуба, меблі з масиву дерева з теракотовими текстильними акцентами, освітлення – тепле біле (2700–3000K) для створення затишної атмосфери. Елементи фірмового стилю інтегровані в інтер'єр: фірмовий патерн нанесений на одну акцентну стіну методом трафаретного друку, логотип вигравійований на дерев'яній вхідній панелі, фірмові кольори присутні в текстильних деталях – подушках, серветках, скатертинах.

Зона входу спроектована як перший візуальний контакт гостя з брендом: підлогова наклейка з логотипом і написом «Ласкаво просимо!», дерев'яна стійка хостес із вигравійованим логотипом, підвісна вивіска з об'ємними літерами та LED-підсвічуванням, дошка спеціальних пропозицій у рамці з фірмовою облямівкою. Фотозона для відвідувачів оформлена з використанням фірмового патерну на стіні, декоративної миски та дерев'яної ложки – збільшених копій елементів логотипу – для створення інстаграмного кутка, що стимулює user-generated контент у соціальних мережах.

Акустичний дизайн ресторану, хоча й не є візуальним елементом фірмового стилю у вузькому сенсі, належить до брендингу в ширшому розумінні й має бути узгоджений із загальною концепцією. Для «Smetanka до смаку» рекомендовано плейлист із сучасної українськомовної інді-музики та переробок народних пісень у лаунж-аранжуваннях – формат, що підтримує національну ідентичність бренду без нав'язливої фольклорності. Гучність фонової музики регламентована на рівні 45–50 децибелів для обіднього часу

(коли гості спілкуються) та 50–55 децибелів для вечірнього (коли атмосфера має бути більш жвавою). Звуковий логотип (sonic branding) у формі короткої мелодії на бандурі планується для використання у відеоконтенті та при підтвердженні онлайн-замовлень.

Ароматичний брендинг – ще один невізуальний аспект фірмового стилю, що набуває значення у преміальному та середньому ресторанному сегменті. Для «Smetanka до смаку» характерним ароматом визначено поєднання свіжого хліба, кропу та легкого диму від деревини – аромат, що асоціюється з домашньою українською кухнею і підсилює гастрономічне очікування. Ароматична свічка з такою композицією планується як преміальний сувенір для VIP-гостей та учасників програми лояльності. Хоча аромат не є візуальним елементом, він працює в синергії з фірмовим стилем, створюючи мультисенсорний досвід бренду.

Проектування інтерфейсу мобільного додатку для ресторану «Smetanka до смаку» становить окремий дизайнерський виклик, що вимагає адаптації фірмового стилю під специфіку малих екранів і тач-взаємодії. Навігаційна панель додатку використовує фірмові іконки у стилі rounded line-art: миска для меню, годинник для бронювання, зірка для програми лояльності, профіль для особистого кабінету. Акцентні кнопки – у кольорі Primary Red із білим текстом Montserrat SemiBold. Фонові елементи – кремовий білий із легким патерном у режимі sparse. Кошик оформлений як стилізована миска, що «наповнюється» іконками доданих страв – гейміфікований елемент, що робить процес замовлення більш залучаючим. Push-сповіщення дотримуються фірмової тональності: замість формального «Ваше замовлення готове» – «Борщ чекає на вас! Забирайте замовлення №247».

Щомісячний email-дайджест – ще один канал візуальної комунікації, оформлений відповідно до стандартів бренду. Ширина листа – 600 пікселів, хедер – Primary Red із білим логотипом, основний блок – Cream White фон із текстом Charcoal шрифтом Montserrat Regular 14pt. Кожен дайджест містить анонс сезонних страв із фуд-фотографією, інформацію про акції, історію від

команди (інтерв'ю з кухарем, рецепт місяця) та заклик до дії – кнопку бронювання столика у Primary Red. Підвал листа – контактна інформація, посилання на соціальні мережі (іконки у фірмовій стилістиці) та кнопка відписки. Відкриваність (open rate) email-дайджестів планується на рівні 25–30 відсотків, що відповідає середнім показникам для ресторанного сегмента, а клікабельність (CTR) – на рівні 3–5 відсотків.

Програма лояльності «Smetanka Club» потребує власного візуального оформлення в рамках загальної айдентики. Фізична карта лояльності виконана на пластику з soft-touch покриттям у теракотовому кольорі з логотипом і унікальним номером. Цифрова версія інтегрована у мобільний додаток із можливістю накопичення балів, отримання персоналізованих пропозицій та бронювання столиків. Графічне оформлення програми використовує фірмову палітру з додатковим золотистим акцентом (#C9A95A) для позначення преміального рівня участі. Система нарахування балів візуалізована через іконку миски, яка «наповнюється» з кожним візитом – гейміфікований елемент, що стимулює повернення.

Інтеграція фірмового стилю з платформами доставки (Glovo, Bolt Food, Raketa) потребує адаптації візуальних елементів під жорсткі технічні вимоги агрегаторів. Логотип для профілю на платформі доставки – квадратний формат 512×512 px із логотипом на білому фоні без тексту. Фотографії страв для каталогу – формат 4:3, білий або нейтральний фон, мінімум сторонніх предметів у кадрі, акцент на стравах. Банер для промо-розділу – 1200×400 px із акцентною стравою, логотипом та call-to-action. Для кожної платформи розроблено окремий набір візуальних матеріалів, проте всі вони дотримуються фірмової палітри, типографіки та фотографічного стилю, зафіксованих у брендбуку.

Внутрішня комунікація з персоналом також базується на фірмовому стилі. Графік роботи, вивішений у підсобному приміщенні, оформлений із використанням фірмової типографіки та палітри. Інструкції для персоналу (стандарти обслуговування, правила безпеки, рецептури) набрані Montserrat

Regular на крафтовому фоні з іконками у фірмовому стилі. Дошка оголошень має рамку з фірмовим патерном. Навіть бейджі працівників – прямокутні картки 90×55 мм із логотипом, ім'ям (Montserrat SemiBold 14pt) та посадою (Montserrat Regular 10pt) на кремовому фоні – стають частиною візуальної системи. Така послідовність у внутрішній комунікації формує у персоналу відчуття приналежності до бренду та підвищує рівень корпоративної культури.

Маркетинговий кіт – комплект друкованих та цифрових матеріалів для потенційних партнерів, постачальників та медіа – розроблений як преміальне видання, що демонструє рівень бренду. Обкладинка маркетинг-кіту виконана на дизайнерському картоні з тисненням логотипом та фірмовим патерном. Внутрішні сторінки містять опис концепції, фотографії інтер'єру та страв, ключові показники бізнесу, контактну інформацію – все оформлене відповідно до типографічної системи з використанням Montserrat та фірмової палітри. Цифрова версія маркетинг-кіту – інтерактивний PDF з вбудованими посиланнями на сайт, соціальні мережі та відео-презентацію закладу.

Система управління відгуками – стандартизовані відповіді на позитивні та негативні відгуки у Google Maps, Tripadvisor та соціальних мережах – також входить до комунікаційного розділу брендбуку. Кожна відповідь дотримується фірмової тональності: подяка за відвідування іменна (із зверненням по імені гостя), відповідь на критику – щира й конструктивна, без оборонної позиції. Підпис під відповіддю – «Команда Smetanka до смаку» з іконкою серця. Такий стандартизований підхід забезпечує однорідність комунікації незалежно від того, хто конкретно відповідає на відгуки.

Друкована реклама – флаєри, плакати, сіті-лайти – розроблена у кількох стандартних форматах. Флаєр А5 (148×210 мм) – двосторонній, лицьова сторона з фуд-фотографією та логотипом, зворотна – з адресою, QR-кодом і промо-пропозицією. Плакат А2 (420×594 мм) – для розміщення у вітринах та на інформаційних стендах, із великим зображенням страви, логотипом і слоганом. Сіті-лайт (1200×1800 мм) – для зовнішньої реклами, з мінімальним текстом для швидкого зчитування на ходу: великий логотип, фото страви,

адреса, QR-код. Усі формати витримані у фірмовій палітрі з домінуванням Cream White фону та акцентами Primary Red.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що розроблений фірмовий стиль ресторану «Smetanka до смаку» являє собою цілісну, багаторівневу та функціональну систему візуальної комунікації, здатну забезпечити впізнаваність бренду на всіх етапах взаємодії з аудиторією – від першого контакту через зовнішню рекламу до глибокого залучення через програму лояльності та сувенірну продукцію. Система побудована на міцному фундаменті бренд-платформи, де кожне візуальне рішення обґрунтоване стратегічними цілями бізнесу та характеристиками цільової аудиторії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи здійснено практичне проєктування фірмового стилю ресторану української кухні «Smetanka до смаку». На етапі концептуального обґрунтування сформульовано бренд-платформу, що визначає позиціонування закладу як casual-ресторану з автентичною українською кухнею у сучасному форматі, орієнтованого на міську аудиторію 25–45 років, сім'ї та іноземних гостей. Тональність комунікації – дружня, тепла, неформальна, візуальний код – теплота без ностальгії, сучасність без холодності, національність без карикатурності.

Створено логотип, що поєднує ілюстративний елемент (теракотова миска борщу зі сметаною, дерев'яною ложкою та гілочкою кропу) із шрифтовим рішенням (rounded sans-serif «Smetanka» з italic-нахилом і кириличний слоган «до смаку» на акварельній плямі). Розроблено кольорову палітру з шести кольорів, кожен із яких має функціональне призначення та культурну асоціацію. Типографічна система побудована на шрифтовій родині Montserrat з чотирма рівнями ієрархії. Графічний супровід включає систему патернів, іконографію та фотографічні стандарти.

Спроектовано комплексну систему носіїв фірмового стилю, що охоплює меню (шкіряна обкладинка із сліпим тисненням, крафтові сторінки з

іконографічною навігацією), вивіску (двосторонній лайтбокс з LEDпідсвічуванням, об'ємні літери з нержавіючої сталі), систему пакування для takeaway (крафтові пакети трьох форматів, коробки з інтерлокінгом, стаканчики, наклейки-пломби), уніформу персоналу (фартухи з вишивкою, футболки з шовкографією), візитні картки (Cotton 350 г/м², УФ-лакування) та сувенірну продукцію (магніти, еко-торби, підставки з корка, дерев'яні дощечки, листівки). Всі матеріали обрані з урахуванням екологічності та довговічності. Цифрова присутність побудована на принципі омніканальності з єдиною візуальною мовою на веб-сайті, у соціальних мережах, онлайн-меню та рекламних матеріалах.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних, аналітичних і практичних аспектів проєктування фірмового стилю ресторану української кухні та розроблено повну систему візуальної ідентичності для закладу «Smetanka до смаку».

Аналіз теоретичних засад засвідчив, що фірмовий стиль ресторану є багаторівневою системою, яка охоплює візуальну, кінетичну, вербальну та асоціативну складові, і його ефективність визначається не якістю окремих елементів, а когерентністю всієї системи. Українська культурна спадщина – вишивка, петриківський розпис, гончарна кераміка, кольорова символіка – являє собою потужне джерело візуальної айдентики, проте його використання потребує семіотичної обізнаності та стилістичної стриманості для уникнення стереотипізації.

Порівняльний аналіз фірмових стилів ресторанів «100 років тому вперед», «Козирна Карта», «Мама Манана», «Канапа», «Barvy», «SAMNA», «Най», «Чакри», «ZWEIG» та інших виявив чотири моделі побудови ресторанного бренду – «зонтичну», «ідеологічну», «атмосферну» та «експортну». Дослідження тенденцій графічного дизайну у сфері HoReCa показало перехід від статичних візуальних систем до динамічних і адаптивних, де ключовими трендами є емоційний мінімалізм, біофілічний дизайн, кінетична типографіка, генеративний дизайн на основі штучного інтелекту та екологічна відповідальність.

Розроблено фірмовий стиль ресторану «Smetanka до смаку», що включає: ілюстративний логотип із зображенням теракотової миски борщу зі сметаною, дерев'яною ложкою та кропом у поєднанні з wordmark «Smetanka» (rounded sans-serif, italic) і кириличним слоганом «до смаку» на акварельному мазку; кольорову палітру з шести кольорів (Primary Red #D63447, Terracotta #B8734F, Blush Pink #F4C7D3, Cream White #FFFEF2, Charcoal #2C2C2C, Natural Beige #E8DCC4) із повною специфікацією для друку та екрану; типографічну

систему на базі Montserrat з чотирма рівнями ієрархії; систему патернів на основі спрощених вишиваних орнаментів; іконографію для меню у стилістиці rounded line-art.

Спроектовано комплексну систему носіїв фірмового стилю: меню (шкіряна обкладинка із сліпим тисненням, крафтові сторінки), вивіска (двосторонній лайтбокс із LED-підсвічуванням, об'ємні літери з нержавіючої сталі), візитні картки (Cotton 350 г/м², УФ-лакування), система пакування для takeaway (крафтові пакети трьох форматів, коробки з інтерлокінгом, стаканчики, наклейки-пломби), уніформа персоналу (фартухи з вишивкою, футболки з шовкографією), сувенірна продукція (магніти, еко-торби, підставки з корка, дерев'яні дощечки, листівки) та цифрові носії (веб-сайт, соціальні мережі, онлайн-меню, рекламні банери, email-розсилки). Всі матеріали обрані з урахуванням екологічності, функціональності та можливості масштабування при мережевому розвитку бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс Шон. Як дизайн спонукає нас думати. Київ: ArtHuss, 2022. 256 с.
2. Гончаренко Л. М. Дизайн та айдентика в ресторанному бізнесі: навч. посіб. Львів: Львівська національна академія мистецтв, 2015. 176 с.
3. Іттен Йоганесс. Мистецтво кольору. Суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.
4. Іттен Йоганнес. Наука дизайну і форми. Київ: ArtHuss, 2021.
5. Куленко М. Я. Графічний дизайн: мистецтво шрифту: навч. посіб. / ред. Є. А. Антонович. Київ: Альтерпрес, 2020. Кн. 1. 140 с.
6. Куленко М. Я. Мистецтво шрифту: Графічний дизайн. Кн. 1: навчальний посібник. Київ: Альтер-прес, 2021. 140 с.
7. Лаптон Еллен, Філіпс Дженніфер Коул. Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи. Київ: ArtHuss, 2021. 262 с.
8. Лесняк Володимир. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів. Київ: ArtHuss, 2020. 160 с.
9. Лисенко М. П. Вплив фірмового стилю на конкурентоспроможність ресторану. Економічний вісник. 2017. № 4 (12). С. 78–82.
10. Мазніченко О., Бідненко О., Карманова Н. Ребрендинг сучасних українських компаній: головні ідеї. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року. Т. 2. Київ: КНУТД, 2023. С. 89–92.
11. Михайленко В. Є., Ванін В. В., Ковальов С. М. Інженерна та комп'ютерна графіка: підручник. 6-те вид. Київ: Каравела, 2020. 368 с.
12. Михайленко В. Є., Яковлев М. І. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формоутворення): навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. 2-ге вид. Київ: Каравела, 2022. 304 с.
13. Мунтян О. О. Комунікативна роль рекламного тексту у формуванні соціуму. Modern research in science and education: proceedings of II

International Scientific and Practical Conference, Chicago, USA, 12-14 October 2023. Chicago: BoScience Publisher, 2023. P. 406–409.

14. Омельченко В. С. Розробка бренду для ресторану високої кухні: дипломна робота. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2016. 86 с.
15. Патер Рубен. Політика дизайну. Київ: ArtHuss, 2021. 192 с.
16. Петренко І. В. Управління брендом ресторану в умовах війни. Економічний розвиток. 2019. Т. 22. № 3. С. 45–52.
17. Пічкур М. О. Теорія і практика композиції. Київ: ArtHuss, 2019. 238 с.
18. Романенко І. В. Розробка айдентики для мережі ресторанів швидкого харчування: дипломна робота. Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2018. 88 с.
19. Сбітнєва Н. Ф. Історія графічного дизайну: навч. посіб. Харків: ХДАДМ, 2021.
20. Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль: як створити дизайн без візуального сміття. Київ: Art Huss, 2019. 240 с.
21. Синєпупова Наталія. Композиція: Тотальний контроль. Київ: ArtHuss, 2022. 240 с.
22. Ткаченко А. С. Айдентика як засіб формування бренду ресторану. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2019. № 2 (129). С. 112–118.
23. Удріс-Бородавко Наталя. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: ArtHuss, 2023. 206 с.
24. Хоменко І. В. Айдентика як елемент маркетингової стратегії ресторану. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2017. № 1 (126). С. 98–104.
25. Шаповал А. Г., Мазніченко О. В., Осадча А. М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. Теорія та практика дизайну. 2023. Вип. 28. С. 212–219.
26. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посібн. Харків: Колорит, 2020.

27. Шевченко О. В. Брендинг та айдентика в ресторанному бізнесі: український досвід. Маркетинг в Україні. 2016. № 2 (64). С. 23–29.
28. Шоучжі В. Історія графічного дизайну. Пекін: Китайський молодіжне видавництво, 2022.
29. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 381 p.
30. Airenti G. Brand storytelling and the narrative mind. Frontiers in Psychology. 2019. Vol. 10. P. 214. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00214>
31. Airey D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. 2nd ed. Peachpit Press, 2014.
32. Albers J. Interaction of Color. 50th anniv. ed. New Haven : Yale University Press, 2013. 192 p.
33. Balmer J. M. T., Gray E. R. Corporate brands: What are they? What of them? European Journal of Marketing. 2003. Vol. 37, № 7/8. P. 972–997. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
34. Buckley R., Hynes N. Colour meaning and food-brand personality. Journal of Brand Management. 2020. Vol. 27, № 6. P. 735–749. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00224-2>
35. Church S., Olsson R. Association between warm/cool colour palettes and appetite level. Foods. 2022. Vol. 11, № 18. P. 2790. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11182790>
36. Dahiya R., Kaur P. Colour psychology and brand experience: a review. Journal of Consumer Marketing. 2019. Vol. 36, № 3. P. 347–360. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2018-2998>
37. de Mooij M. Consumer Behavior and Culture: consequences for global marketing and advertising. 4th ed. London : SAGE, 2019. 512 p.
38. de Oliveira L., Silva T. Influence of packaging colour on consumer perceptions of healthfulness: a systematic review. Foods. 2023. Vol. 12, № 21. P. 3911. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods12213911>
39. Fisher J. Identity Crisis: 50 Redesigns That Transformed Stale Identities into Successful Brands. Cincinnati : HOW Books, 2007. 256 p.

40. Ghodeswar B. M. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*. 2008. Vol. 17, № 1. P. 4–12. DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
41. Kaiser M., Alvarado I. Emotions evoked by colours and health functionality information of food. *Foods*. 2020. Vol. 10, № 2. P. 231. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10020231>
42. Keller K., Swaminathan V. *Strategic Brand Management*. 5th ed. Boston : Pearson, 2023. 640 p.
43. Kotler P., Keller K. *Marketing Management, Global Edition*. 16th ed. London : Pearson Education, 2021. 608 p.
44. Коновалова О. В. *Антропоморфні мотиви української народної орнаментики* : монографія. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2015. 156 с.
45. Крючко Л. С., Дуброва Н. П., Хаванська Л. Сутність, функції та складові фірмового стилю. *Сучасні аспекти науки: вип. XXVII*. Чеська Республіка: Міжнар. екон. ін-т s.r.o., 2023. С. 57–65.
46. 100 років потому вперед. Перший поверх. 2026. URL: <https://www.100rokiv.com.ua/uk/ground> (дата звернення: 27.05.2026)
47. Мама Манана. Головна сторінка. 2026. URL: <https://mamamanana.com.ua/kyiv> (дата звернення: 27.05.2026)
48. Pokupon. Ресторан «Barvy» — фотогалерея. URL: <https://pokupon.ua/uk/places/item/4823-barvy/fotogalereya> (дата звернення: 27.05.2026)
49. JetSetter. «Йой, що буде! Відкриття першого в Дубаї ресторану української кухні YOY». URL: <https://jetsetter.ua/event/joj-shho-budevidkryttya-pershogo-v-dubayi-restoranu-ukrayinskoyi-kuhni-yoy/> (дата звернення: 27.05.2026)

50. Hmarochos. «Kyiv Food Market відкривається після масштабного оновлення». URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2025/12/10/kyiv-food-marketvidkryvayetsya-pislya-mashtabnogo-onovlennya/> (дата звернення: 27.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Апробація результатів роботи



Рис. А1. Сертифікат участі у конференції

CULTURE AND ARTS

УДК 7.05:640.43

Можасва Поліна Юрївна

студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ, Україна

УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ РЕСТОРАННОГО БРЕНДУ

Анотація. У статті досліджено роль української культурної спадщини у формуванні сучасної візуальної айдентики ресторанних брендів. Проаналізовано значення орнаментальних мотивів, кольорової символіки, типографіки та елементів народного мистецтва у створенні впізнаваного фірмового стилю закладів української кухні. Визначено основні тенденції сучасного ресторанного брендингу в Україні та окреслено принципи поєднання автентичних культурних елементів із сучасними дизайнерськими рішеннями. Особливу увагу приділено практичному використанню національної візуальної спадщини у процесі проектування фірмового стилю ресторану «Smetanka до смаку».

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика, ресторанний бренд, українська культурна спадщина, графічний дизайн, ресторанний брендинг, візуальна комунікація.

Сучасний ресторанний бізнес в Україні функціонує в умовах високої конкуренції, де важливу роль відіграє не лише якість кухні чи рівень сервісу, а й цілісна візуальна комунікація бренду. Ресторан сьогодні виступає не просто

місцем споживання їжі, а культурним простором, у якому дизайн, атмосфера та емоційний досвід формують загальне сприйняття закладу. Саме тому фірмовий стиль стає одним із ключових інструментів формування впізнаваності бренду та його конкурентної переваги.

Особливої актуальності набуває питання використання української культурної спадщини у створенні айдентики ресторанів національної кухні. Після 2022 року інтерес до української культури, традицій та візуальної мови значно зріс як в Україні, так і за її межами. У зв'язку з цим ресторани української кухні дедалі частіше виконують роль культурних репрезентантів, а їхній фірмовий стиль стає не лише засобом маркетингової комунікації, а й інструментом популяризації національної ідентичності.

Українська культурна спадщина містить потужний візуальний потенціал для формування сучасної айдентики. Одним із найважливіших джерел є народна орнаментика, зокрема традиційна вишивка. Українські орнаменти формувалися протягом століть та мають не лише декоративне, а й символічне значення. Геометричні форми, рослинні мотиви, ритмічні композиції та характерні кольорові поєднання створюють унікальну візуальну систему, яка є впізнаваною та емоційно близькою для української аудиторії [1, с. 52].

Важливим елементом візуальної айдентики виступає колірна палітра. У традиційній українській культурі кольори мали символічне значення: червоний асоціювався з життєвою силою та енергією, чорний – із землею та родючістю, білий – із чистотою, жовтий – із достатком і сонцем. Використання таких кольорових рішень у сучасному брендингу дозволяє створити емоційний зв'язок між брендом та споживачем, водночас зберігаючи актуальність і сучасність візуального стилю.

Окрему роль у формуванні ресторанної айдентики відіграє типографіка. Сучасний український шрифтовий дизайн активно розвивається та дедалі частіше використовується у створенні брендів, пов'язаних із національною тематикою. Використання кириличних гарнітур, натхнених українською каліграфічною традицією, дозволяє створювати унікальний візуальний образ та

підсилювати культурну автентичність бренду. Водночас сучасна айдентика потребує балансу між декоративністю та функціональністю, оскільки надмірне використання етнічних елементів може призвести до перевантаження композиції та втрати цілісності дизайну.

У сучасному ресторанному брендингу простежується тенденція до переосмислення народних мотивів через призму мінімалізму та сучасної графічної мови. Якщо раніше заклади української кухні часто використовували буквальні фольклорні образи — вишиванки, соняхи, глечики, дерев'яний декор, — то сьогодні дизайнери дедалі частіше звертаються до більш стриманих та концептуальних рішень. Такий підхід дозволяє уникнути стереотипності та створювати айдентiku, яка виглядає сучасно й конкурентоспроможно на міжнародному рівні.

Прикладом сучасного підходу до ресторанного брендингу є заклади, які інтегрують елементи української культурної спадщини у лаконічну графічну систему. У таких проектах орнамент використовується не як декоративний елемент, а як структурна основа композиції, колір — як засіб емоційної комунікації, а типографіка — як носій характеру бренду. Подібний підхід дозволяє створювати айдентiku, що поєднує автентичність та сучасність.

Практичне застосування зазначених принципів було реалізовано у процесі розробки фірмового стилю ресторану української кухні «Smetanka до смаку». Концепція бренду базувалася на ідеї поєднання традиційної української гастрономічної культури із сучасною візуальною мовою. У процесі проектування було використано стриману теплу кольорову палітру, натхненну природними відтінками української кераміки та домашнього інтер'єру. Графічна система бренду побудована на поєднанні мінімалістичних композицій із м'якими орнаментальними акцентами, що відсилають до народного мистецтва.

У межах проекту було розроблено логотип, систему фірмових кольорів, типографічне рішення, патерни, меню, пакування та рекламні носії. Особливу увагу приділено створенню цілісної системи візуальної комунікації, де кожен елемент підтримує загальну концепцію бренду. Завдяки використанню

культурних кодів вдалося сформувати айдентику, яка асоціюється з українською традицією, проте водночас відповідає сучасним тенденціям графічного дизайну.

Отже, українська культурна спадщина є потужним джерелом для створення сучасної візуальної айдентики ресторанних брендів. Використання елементів народного мистецтва, орнаментів, кольорової символіки та типографіки дозволяє формувати унікальні бренди, здатні ефективно комунікувати з аудиторією та популяризувати українську культуру. Водночас сучасний ресторанний брендинг потребує не буквального копіювання традиційних мотивів, а їх творчого переосмислення відповідно до актуальних дизайнерських тенденцій. Саме поєднання автентичності та сучасності формує сильну й конкурентоспроможну айдентику ресторанного бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Лесняк В. Шрифти українського бароко. Київ : Мистецтво, 2018. 240 с.
2. Гончаренко Л. М. Основи фірмового стилю та брендингу. Київ : КНУТД, 2020. 186 с.
3. Шевченко О. В. Візуальна комунікація у сфері HoReCa. Харків : Фоліо, 2021. 214 с.
4. Іваненко П. Г. Брендинг у ресторанному бізнесі. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 198 с.
5. Ткаченко А. С. Українська орнаментика в сучасному графічному дизайні. Мистецтвознавчі записки. 2022. № 41. С. 45–53.

Візуальні елементи фірмового стилю ресторану української кухні
«Сметанка до смаку»



Рис. Б1. Розробка вивіски українського ресторану «Сметанка до смаку»

 МЕНЮ ДО СМАКУ	
СНІДАНКИ	
ЯЄЧНЯ З САЛОМ.....	185 ₴
Яйця, поджарені сиром, сиром, сиром, сиром.	
СИРНИКИ ЗІ СМЕТАНОЮ.....	195 ₴
Домашній сир, м'ясо, борошно, цукор, сметана, сиром, сиром.	
ОМЛЕТ ІЗ ТОМАТАМИ.....	215 ₴
Яйця, твердий сир, помідори, часник, сиром.	
ТОСТИ З АВОКАДО ТА ЯЙЦЕМ ПАШОТ.....	215 ₴
Хліб, авокадо, м'ясо, сиром, сиром, сиром.	
КРУАСАН З КУРКОЮ ТА СИРОМ.....	225 ₴
Куряче філе, вершковий сир, сиром, сиром.	
ПЕРШІ СТРАВИ	
БОРЩ З ЯЛОВИЧИНОЮ.....	185 ₴
Куряче, опівденний картопля, картопля, сметана.	
ГРИБНИЙ КРЕМ-СУП.....	175 ₴
Пюре гриби, вершки, цибуля, гриби.	
ЮШКА ПО-КОЗАЦЬКИ.....	195 ₴
Рибні вершки, картопля, сиром.	
ОСНОВНІ СТРАВИ	
СТЕЙК З ТЕЛЯТИНИ.....	285 ₴
Телятина, картопля пюре, сиром, сиром.	
КУРЯЧЕ ФІЛЕ З ВЕРШКОВИМ СОУСОМ.....	275 ₴
Куряче філе, вершки, сиром, сиром.	
ВАРЕНИКИ З КАРТОПЛЕЮ ТА ГРИБАМИ.....	125 ₴
Тости, картопля, гриби, цибуля, сметана.	
ДЕРУНИ З ФЕРМЕРСЬКОЮ СМЕТАНОЮ.....	235 ₴
Картопля, цибуля, м'ясо, борошно, сметана, сиром.	
БОГРАЧ ПО-ЗАКАРПАТСЬКИ.....	245 ₴
Оселець, картопля, картопля, картопля, картопля, картопля.	
ГАРНІРИ	
КАРТОПЛЯ ПО-СЕЛЯНСЬКИ.....	95 ₴
ОВОЧІ ГРИЛЬ.....	105 ₴
ПЮРЕ ВЕРШКОВЕ.....	85 ₴
ДЕСЕРТИ	
МЕДІВНИК.....	155 ₴
Медовий корж, сиром, сиром.	
ЧИЗКЕЙК З ЯГОДАМИ.....	165 ₴
Сир, вершки, ягоди, сиром.	
ШОКОЛАДНИЙ ФОНДАН.....	145 ₴
Шоколад, вершки, сиром.	
Розкіш має смак. І він — український! 	



Рис. Б2. Концепт дизайну меню та буклета для українського ресторану «Сметанка до смаку»

Візуальні елементи рекламної продукції українського ресторану

«Сметанка до смаку»



Рис. Б3. Візитівка українського ресторану «Сметанка до смаку»



Рис. Б4. Елементи стихійної реклами українського ресторану «Сметанка до смаку»



Рис. Б.5 Сувенірна продукція українського ресторану «Сметанка до смаку»
Додаток В

Таблиця В.1 – Порівняльний аналіз підходів до визначення поняття

«фірмовий стиль»

№	Підхід	Сутність визначення	Ключовий акцент	Функціональний пріоритет
1	Візуальнотехнічний	Система графічних, кольорових та шрифтових прийомів, що забезпечує єдність комунікацій підприємства	Формальні елементи оформлення	Уніфікація носіїв
2	Маркетинговий	Інструмент ідентифікації та трансляції корпоративних цінностей через візуальну мову	Ринкова диференціація	Позиціонування
3	Комунікативний	Перший «дотик» бренду до споживача, що формує первинне враження від закладу	Побудова первинного образу	Залучення аудиторії
4	Брендинговий	Засіб формування бренду через уніфіковану систему носіїв візуальної ідентичності	Системність та узгодженість	Капітал бренду
5	Стратегічний	Елемент маркетингової стратегії, що забезпечує конкурентне відокремлення	Позиціонування на ринку	Конкурентна перевага
6	Психологічний	Сукупність стійких асоціацій, що накопичуються у свідомості споживача	Споживча психологія	Лояльність
7	Концептуальний	Модель побудови ідентичності на основі єдиної смислової ідеї бренду	Смислове ядро	Автентичність
8	Капіталізаційний	Актив бренду, що формує його довгострокову ринкову вартість	Економічна цінність	Монетизація впізнаваності

Таблиця В.2 – Порівняльна характеристика фірмових стилів провідних українських ресторанних брендів

Критерій	«100 років тому вперед»	«Козирна Карта»	«Мама Манана»	«Канапа»
Колірна палітра	Охра, бежевий, червоний акцент	Різна для кожного закладу мережі	Теплі тони, теракотовий, оливковий	Приглушені натуральні тони, класична гама
Тип логотипу	Лаконічний текстовий, мінімалістичний	Корпоративний знак мережі	Рукописний, неформальний	Стриманий, класичний
Інтер'єрний стиль	Мінімалізм із етноелементами, «чарівний ліс»	Тематичний, індивідуальний для кожного закладу	Домашній, затишний, грузинська гостинність	Класичний із сучасними молекулярними акцентами
Цифрова присутність	Системна, єдиний стиль на всіх платформах	Фрагментована, без єдиної стратегії	Активна, акцент на Instagram, 23 тис. підписників	Помірна, орієнтована на якість контенту
Позиціонування	Українська кухня майбутнього без стереотипів	Різноманітна мережа під зонтичним брендом	Грузинська гостинність у серці України	Авторська кухня з молекулярними техніками
Дизайнерська студія	Balbek Bureau, 22:am	Різні підрядники	Balbek Bureau	Власна команда

Таблиця В.3 – Порівняння елементів візуальної комунікації ресторанів нового покоління

Параметр	«Най»	«Чакри»	«SAMNA»	«ZWEIG»
Рік заснування	2022	2023	2020	2020 (закритий)
Географія	Україна, Польща, Чехія	Київ	Київ	Київ
Стилістика логотипу	Мінімалістичний, латиниця	Нео-ретро, кирилиця	Лігатурна типографіка, латиниця	Класичний, антиквенний, латиниця

Меню-концепція	Casual-формат, сніданки, мерч	Фьюжн з азійськими елементами	Авторська, сезонна	Віденська кав'ярня, бістро
Носії фірмового стилю	Інтер'єр, мерч, упаковка, сайт, соцмережі	Інтер'єр, меню, соцмережі	Інтер'єр, посуд, меню, соцмережі	Інтер'єр, посуд, меню, книги
Використання нац. мотивів	Мінімальне, космополітична мова	Іронічне переосмислення	Контекстуальне, через матеріали	Відсутнє, європейська культурна референція
Дизайнерська студія	Власна команда	Власна команда	YOD Group	Balbek Bureau

Таблиця В.4 – Тенденції графічного дизайну у сфері HoReCa та їхній вплив на ресторанний брендинг

Тенденція	Прояв у ресторанному дизайні	Приклад застосування
Емоційний мінімалізм	Лаконічне меню з яскравим акцентом, стриманий інтер'єр з рукописними елементами	«100 років тому вперед» – охристі тони з крапковими червоними акцентами вишиванки
Біофілічний дизайн	Інтеграція живих рослин, рослинних візерунків, природних текстур у графіку та інтер'єр	Декорування папороттю, колоссям пшениці, очеретом у ресторанах із національною концепцією
Кінетична типографіка	Інтерактивні шрифти на сайтах, анімовані заголовки, рухомі елементи онлайн-меню	Преміальні ресторани з анімаційним розкриттям розділів сайту при прокрутці
3D-графіка та ізометрія	Об'ємні ілюстрації страв, віртуальні тури, тривимірні іконки додатків	Інтерактивні онлайн-меню з тривимірним відображенням інгредієнтів і страв
Генеративний ШІ	Персоналізація цифрового меню, автоматична генерація сезонних кампаній	Адаптація пропозицій для гостей на основі їхньої історії замовлень
Ретрофутуризм та арт-деко	Неонові кольори, геометричні форми, стилістика кіберпанку або гламурних 1920-х	Бари та коктейльні заклади з неоновим освітленням і геометричним декором

Екологічний дизайн	Крафтові текстури, немелований папір, приглушені природні відтінки в поліграфії	Мінімальна упаковка з переробних матеріалів, візуальні символи сталості
Асиметрія та еклектика	Порушення класичних пропорцій, поєднання мінімалізму зі сміливими деталями	Меню з несиметричною версткою, де акцентні блюда виділені нестандартно

Таблиця В.5 – Способи інтеграції національної символіки у фірмовий стиль ресторанів

Спосіб інтеграції	Характеристика	Переваги / Обмеження
Пряме цитування	Повне відтворення орнаментів, автентичний посуд, традиційний текстиль у брендингу, народна символіка без адаптації	Миттєва культурна ідентифікація, простота розпізнавання / ризик «шароварщини», обмежена сучасність
Фрагментарна стилізація	Використання окремих елементів орнаменту, трансформованих у геометричні або абстрактні графічні рішення	Баланс традиції й модерності, масштабованість / потребує обізнаного дизайнера з розумінням семіотики
Колористичне кодування	Запозичення кольорів із народного мистецтва (червоний, охра, синій, зелений) без використання конкретних візерунків	Тонке відсилання до культури, універсальність / може бути непоміченим аудиторією
Матеріальна автентичність	Натуральні матеріали (льон, дерево, глина, кераміка) як носії фірмового стилю без графічних орнаментів	Тактильна впізнаваність, преміальне сприйняття / обмеження у масштабуванні та стандартизації
Контекстуальне вбудовування	Використання історичних предметів, відновлених матеріалів, регіональних акцентів у конкретній локації	Глибока автентичність, унікальність / складність відтворення у мережевому форматі

Таблиця В.6 – Бренд-платформа ресторану «Smetanka до смаку»

Елемент платформи	Зміст
Назва бренду	Smetanka до смаку (латиниця + кирилиця)

Місія	Справжня українська кухня для тих, хто любить смачно та з душею
Позиціонування	Casual-ресторан української кухні, середній ціновий сегмент, між «Пузатою хатою» і преміальними закладами
Цільова аудиторія	Міські жителі 25–45 років, сім'ї з дітьми, туристи та експати
Тональність комунікації	Дружня, тепла, неформальна, з елементами м'якого гумору
Візуальний код	Теплота без ностальгії, сучасність без холодності, національність без карикатурності
Стратегія масштабування	Мережевий формат, можливість адаптації до стаціонарного ресторану, takeaway, доставки
Конкурентна перевага	Автентична кухня у сучасному оточенні з комфортним ціноутворенням і системним брендингом

Таблиця В.7 – Специфікація логотипу та графічних елементів

Елемент	Характеристики	Розміри / Пропорції	Кольори	Функція
Миска борщу	Теракотова кераміка з білим орнаментом	Діаметр 45% ширини логотипу	#B8734F (миска), #FFFFFF (орнамент)	Центральний символ, національна ідентифікація
Борщ	Текстурована рідина з градієнтом	Заповнює 85% площі миски	#D63447 з відтінками #C41E3A	Колір-акцент, апетитність
Сметана	Об'ємний мазок із тіннями	30% діаметра миски	#FFFEF2 з тінню #F0EDE5	Зв'язок із назвою, свіжість
Кріп	Стилізована гілочка	15% розміру миски	#6B8E23	Деталь, свіжість, традиція
Ложка	Дерев'яна текстура під кутом 35°	Довжина 60% ширини логотипу	#8B6F47 з #D4A574	Динаміка, тактильність
Wordmark	Rounded sans-serif, italic	Висота 25% висоти лого	#000000	Назва бренду
Слоган	Кирилиця на мазку	Висота 12% висоти лого	#000000 на #F4C7D3	Гра слів, завершення композиції

Таблиця В.8 – Кольорова палітра та типографічна система бренду «Smetanka до смаку»

Назва кольору	HEX	RGB	Pantone	Призначення	Асоціації
Primary Red	#D63447	214, 52, 71	1925 C	Логотип, акценти	Борщ, енергія, українська традиція
Terracotta	#B8734F	184, 115, 79	7516 C	Кераміка, упаковка	Глина, земля, затишок
Blush Pink	#F4C7D3	244, 199, 211	698 C	Сметана, фони	Ніжність, свіжість, сучасність
Cream White	#FFFEF2	255, 254, 242	—	Основний фон	Чистота, простір, теплота
Charcoal	#2C2C2C	44, 44, 44	Black 6 C	Текст, контури	Стабільність, читабельність
Natural Beige	#E8DCC4	232, 220, 196	7527 C	Крафт-фони	Природність, екологія

Таблиця В.9 – Специфікація носіїв фірмового стилю

Носій	Матеріали	Розміри	Технологія	Елементи айдентики
Обкладинка меню	Шкіра рослинного дублення	220×310 мм	Сліпе тиснення	Логотип рельєфний, кишеня із замші
Сторінки меню	Крафт 300 г/м ²	A4	Офсет	Логотип, іконки категорій, патерн
Вивіска основна	Метал, LED	80×80 см	Лазерна різка	Повний логотип, LEDпідсвічування
Візитка	Картон Cotton 350 г/м ²	90×50 мм	Офсет, УФлак	Логотип, мазок, контактні дані
Пакет великий	Крафт 120 г/м ²	320×400×120 мм	Флексодрок	Логотип, патерн, QR-код
Коробка для їжі	Картон 300 г/м ²	150×150×70 мм	Висікання	Логотип, іконка розігріву

Стаканчик	Папір РЕ 280 г/м ²	350 мл	Флексодрук	Логотип по колу через 90°
Фартух	Бавовна 280 г/м ²	70×90 см	Вишивка	Логотип кольоровий 100×100 мм
Магніт	Вініл магнітний	70×70 мм	Цифровий друк	Повний логотип з ламінуванням

Таблиця В.10 – Сувенірна продукція та брендований посуд

Виріб	Матеріал	Розміри	Нанесення	Функція у брендингу
Магніт	Вініл + магнітна основа	70×70 мм	Цифровий друк, ламінування	Нагадування про бренд вдома
Еко-торба	Бавовна 140 г/м ²	380×420 мм	Шовкографія	Мобільна реклама у місті
Підставка під гаряче	Корок	Ø100 мм	Термотрансфер	Функціональний сувенір
Дощечка для подачі	Натуральне дерево	250×150×15 мм	Лазерне гравіювання	Преміальний сувенір
Керамічна миска	Теракотова кераміка	За макетом	Гончарна майстерня	Брендований посуд для подачі
Дерев'яна ложка	Дерево	За макетом	Лазерне гравіювання на ручці	Столовий прибор + сувенір

Таблиця В.11 – Цифрові носії фірмового стилю та стандарти оформлення

Цифровий носій	Формат / Розмір	Елементи айдентики	Стандарти оформлення
Веб-сайт	Адаптивний, mobile- first	Логотип, палітра, Montserrat, патерн, фуд-фото	Фон Cream White, акценти Primary Red, завантаження <3 сек

Instagramпрофіль	1080×1080 px (стрічка), 1080×1920 px (Stories)	Шаблони з фірмовою палітрою, логотип в аватарі	Єдина кольорова гама, highlights з фірмовими іконками
Онлайн-меню (QR)	Адаптивний HTML	Повна стилістика бренду, іконки категорій	Оптимізація для мобільних, шрифт Montserrat, фото страв
Google Maps / Tripadvisor	За стандартами платформ	Логотип як аватар, фото інтер'єру та страв	Оновлення фото щомісяця, відповіді на відгуки
Email-розсилка	600 px ширина	Логотип у хедері, палітра, типографіка Montserrat	Шаблон з Primary Red header, Cream White body